

Christine Bruckner

Der Anzeigenverkauf damals und heute am Beispiel einer
regionalen Wochenkaufzeitung unter Berücksichtigung von
neuen Medien
eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich: Wirtschaftskommunikation

Ottenthal, 2012

Erstprüfer: Prof. Dr. Ulla Meister

Zweitprüfer: Prof. Dr. Holger Meister

Bibliografische Beschreibung:

Bruckner, Christine

Der Anzeigenverkauf damals und heute am Beispiel einer regionalen Wochenkaufzeitung unter Berücksichtigung von neuen Medien – 2012 – 82 Seiten
Ottenthal, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Wirtschaftskommunikationen,
Bachelorarbeit, 2012

Kurzreferat:

Mit der vorliegenden Arbeit sollen die Veränderungen im Anzeigenverkauf am Beispiel einer regionalen Wochenkaufzeitung, den Niederösterreichischen Nachrichten, unter Berücksichtigung des Zusatzangebots von neuen Medien, erörtert werden.

Die Bachelorarbeit entstand im Zuge meiner Tätigkeit im Anzeigenverkauf für die NÖN Mistelbach. Da sich das gewählte Thema ideal mit meinem beruflichen Umfeld verknüpfen lässt und besonders die Online Werbung immer wichtiger wird, war der Anlass für mich gegeben, mich mit dieser Thematik intensiv auseinander zu setzen.

Gleichheitsgrundsatz:

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit von einer geschlechterspezifischen Schreibweise abgesehen. Es soll festgehalten werden, dass unter der männlichen Form sowohl Frauen wie auch Männer zu verstehen sind.

INHALTSVERZEICHNIS

I ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VI
II ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VII
1. EINLEITUNG	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung.....	2
1.3. Methodisches Vorgehen.....	3
2. ANZEIGENVERKAUF IM WANDEL DER ZEIT	5
2.1. Anzeige	5
2.1.1. Geschichte der Anzeige	5
2.1.2. Fortschritt	6
2.1.3. Veränderungen	7
2.2. Werbeverhalten.....	9
2.2.1. Werbestrategien	10
2.2.2. Budgetierung.....	13
2.3. Fachwissen	16
2.3.1. Media-Analyse	16
2.3.2. Leseranalyse Entscheidungsträger	18
2.4. Kundenbeziehung	19
2.4.1. Customer Relationship Management	20
2.4.2. CRM-Systeme	21
2.4.3. Stammkunden	22
2.4.4. Neukunden.....	23
2.5. Der „ideale“ Anzeigenverkäufer.....	25
2.5.1. Gewinnung und Auswahl.....	26
2.5.2. Tätigkeiten.....	27
2.5.3. Anforderungen	29

2.5.4. Motivatoren	30
2.5.5. Demotivatoren	32
3. DIE WAHL DES PRINTMEDIUMS	33
3.1. Wochenzeitungen in Österreich	33
3.1.1. Gratiszeitungen	34
3.1.2. Kaufzeitungen	35
3.2. Niederösterreichische Nachrichten-NÖN	36
3.2.1. Geschichte	36
3.2.2. Struktur des Unternehmens	37
3.2.3. Stärken der NÖN.....	39
3.2.4. Sonderprodukte der NÖN.....	41
3.4. Anzeigenkunden	42
3.5. Anzeigen	44
3.5.1 Arten.....	44
3.5.2 Gestaltung.....	45
3.5.3. Platzierung	48
4. ZUSATZANGEBOT – INTERNET	49
4.1. Online Werbung	50
4.1.1. Allgemeine Entwicklung	51
4.1.2. Beliebteste Werbeformen 2010.....	54
4.1.2.1 Rectangle	54
4.1.2.2. Sitebar.....	55
4.1.2.3. Skyscraper	55
4.1.2.4. Banner.....	55
4.2. Vorteile im Vergleich zur Printwerbung	56
4.3. Nachteile im Vergleich zur Printwerbung.....	57
4.4. Printmedien auf Social Media Netzwerken.....	59
5. SCHLUSS	60

5.1. Ergebnis	60
5.2. Maßnahmen	61
5.3. Konsequenzen	61
III LITERATURVERZEICHNIS.....	VI
IV EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG.....	XVII

I Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
ARGE	Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen
BVZ	Burgenländische Volkszeitung
Bz	Bezirkszeitung
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
CRM	Customer Relationship Management
eCRM	Electronic Customer Relationship Management
etc.	et cetera (und so weiter)
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
KG	Kommanditgesellschaft
LAE	Leseranalyse Entscheidungsträger
MA	Media-Analyse
NÖ	Niederösterreich
NÖN	Niederösterreichische Nachrichten
ÖAK	Österreichische Auflagenkontrolle
o.V.	ohne Verfasser
PC	Personal Computer
PR	Public Relations
RMA	Regionalmedien Austria AG
RZ	Regionalzeitung
TV	Television
u.a.	und andere
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VÖZ	Verband Österreichischer Zeitungen
VRM	Verband der Regionalmedien Österreichs
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft
z.B.	zum Beispiel

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Inserat Firma Otto Frank 1965.....	7
Abbildung 2: Inserat Glas Frank GmbH 2009	9
Abbildung 3: Ranking Werbeaufwand Print 2010	15
Abbildung 4: MA 2010 - Regionale Wochenzeitung Total	18
Abbildung 5: Meilensteine erfolgreicher Kundenkommunikation	21
Abbildung 6: Anforderungen an Verkäufer und Anzeigenverkäufer.....	30
Abbildung 7: Tageszeitungen und Wochenzeitungen 1960 - 2010	34
Abbildung 8: Verflechtungen von Österreichs Medienriesen	38
Abbildung 9: Reichweiten Regionalmedien - MA 2010 NÖ	40
Abbildung 10: Sonderthemenplan der NÖN 2011	42
Abbildung 11: Entwicklung der Internet-Nutzung nach Ort 1996 - 2011	50
Abbildung 12: Anteil der Werbeträgergruppen 2010	53
Abbildung 13: Die beliebtesten Online-Werbeformen 2010.....	54
Abbildung 14: NÖN auf Facebook.....	60

1. Einleitung

In dieser Arbeit wird versucht, die Veränderungen im Anzeigenverkauf am Beispiel einer regionalen Wochenkaufzeitung, den Niederösterreichischen Nachrichten, unter besonderer Berücksichtigung des Zusatzangebots von neuen Medien, zu erläutern.

1.1. Problemstellung

Die Entwicklung im Anzeigenverkauf und das Werbeverhalten der Kunden haben sich in den letzten Jahren sehr stark verändert. War es früher eine reine Gefühlsentscheidung, ob ein Inserat¹ geschaltet wurde oder nicht, konzentriert man sich heute auf die Auflage² und Reichweiten³. Auch die Kontinuität bei der Kundenbetreuung und Kundenpflege wird immer essentieller.

Die Medienlandschaft in Österreich bietet gerade bei Wochenzeitungen eine große Anzahl an Werbeträgern und der Kampf um jeden einzelnen Kunden wird dadurch immer härter. Der Anzeigenverkauf ist eine der wichtigsten Einnahmequellen der Verlagshäuser und entscheidet sehr oft über deren Erfolg. Nur durch ein qualifiziertes und motiviertes Verkaufspersonal können die Anzeigenkunden richtig beraten, gepflegt und an das Unternehmen gebunden werden. Demzufolge möchte ich in dieser Arbeit auf die Änderungen im Anzeigenverkauf, speziell am Beispiel der Niederösterreichischen Nachrichten, einer regionalen Wochenkaufzeitung, näher eingehen.

¹ Der Begriff „Inserat“ oder „Anzeige“ wird unter Punkt 2.1. genauer erklärt.

² Auflage: Dieser Begriff wird im Verlagswesen für die Anzahl der produzierten Exemplare von Zeitungen oder Bücher in einem Druckvorgang verwendet.

Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Auflage_einer_Publikation [Zugriff: 10. Dezember 2011]

³ Die Reichweite gibt die Zahl der Leser an bzw. den Anteil der Personen, die durch die Zeitung erreicht werden, doch wie lange und wie oft es genutzt wird, ist nicht von Bedeutung, entscheidend ist der einmalige Kontakt.

Vgl. <http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/06/reichweiten-anzeigen-werbemarkt/>

[Zugriff: 19. September 2011]

Die Reichweite ist meist größer als die Auflage, da die Zeitung von mehreren Personen genutzt wird. Eine wichtige Kennziffer ist die Angabe der Leser pro Ausgabe. Diese wird rechnerisch ermittelt und gibt die durchschnittliche Anzahl der Leser in dessen Erscheinungsintervall an.

Vgl. Bruhn – Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis 2007 S. 219

Die Entwicklung eines neuen innovativen Mediums – des Internets – hat für die klassischen Printmedien in den letzten Jahren viele Veränderungen, sowohl positive als auch negative, mit sich gebracht. Der Anzeigenverkäufer von heute befasst sich also nicht nur mit klassischen Printanzeigen, sondern auch mit den beliebtesten Werbeformen auf dieser Plattform.

Die Meinungen vieler Anzeigenverkäufer, ob das Internet die Printmedien vom Markt verdrängt, gehen sehr auseinander. Aufgrund der bisherigen Erfahrungen ist diese Befürchtung nicht zu belegen. Im Gegenteil, auch Zeitungen können durch Web 2.0⁴ Angebote, wie z.B. Social Media Networks⁵, zusätzlich auf sich aufmerksam machen.

1.2. Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, die Veränderungen im Anzeigenverkauf und den Beruf des Anzeigenverkäufers näher zu erläutern. Denn nicht jeder erfüllt die Vielfalt dieses Berufsbildes und gerade in der Medienwelt hat sich in den letzten Jahren wesentlich mehr verändert als in anderen Branchen.

Gerade die vielen Veränderungen und die technischen Fortschritte haben eine Menge vereinfacht und machen diese Branche so spannend. Während es früher sehr mühsam war, Kunden zu akquirieren oder Inserate druckfähig zu gestalten, ist dies heute innerhalb von ein paar Klicks im Internet möglich. Andererseits haben die Printanzeigenkunden enorm an Fachwissen dazugewonnen und dadurch erhöhen sich auch die Anforderungen an eine kompetente und professionelle Beratung durch den Anzeigenverkäufer immens.

Seit längerem wird diskutiert, ob sich Printmedien gegenüber dem Internet in Zukunft überhaupt noch halten können. Meiner Meinung nach bietet das Internet

⁴ Web 2.0 bezeichnet die Weiterentwicklung und die veränderte Nutzung des Internets. War es bislang so, dass das Internet zur reinen Informationsverbreitung durch Websitebetreibern diente, werden nun Inhalte von Nutzern selbst erstellt und ausgetauscht.

Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html> [Zugriff: 10. Dezember 2011]

⁵ Social Media Networks (englisch) sind Plattformen im Internet, hier stehen Kommunikation und der Austausch von Informationen unter den Nutzern oder auch Usern genannt im Vordergrund. Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html> [Zugriff: 10. Dezember 2011]

auch den Zeitungsverlagen enorme Möglichkeiten und stellt ein ideales Zusatzangebot zu Zeitungen dar. Sollte man glauben, dass Zeitungen von Jugendlichen nicht mehr beachtet wird, wird dies durch eine Studie widerlegt.

1.3. Methodisches Vorgehen

Diese Bachelorarbeit ist in fünf Kapitel gegliedert. Die Einführung beginnt mit der Geschichte der Printanzeige und ihren technischen Veränderungen. Ebenso wird das Werbeverhalten der Kunden analysiert und der Werbeetat genauer betrachtet. Ohne fundiertes Fachwissen von gewissen Studien kann man einen Kunden nicht mehr für die Werbung begeistern und so werden die zwei wichtigsten Studien für den Anzeigenverkauf näher erläutert. Nur wenn ein Kunde zufrieden ist, wird er auch zu einem Stammkunden – mit diesem Thema befasst sich der nächste Abschnitt. Im Anschluss daran, werden die Tätigkeiten und Anforderungen eines Anzeigenverkäufers genauer beschrieben. Welche Voraussetzungen sollte der „ideale“ Werbeberater erfüllen?

In Österreich gibt es eine große Anzahl an Wochenzeitungen. Es wird zwischen Gratismedien⁶ und Kaufzeitungen⁷ unterschieden, wobei diese Differenzierung nicht so eindeutig ist, da viele Verlagshäuser sowohl Kaufzeitung als auch Gratisblätter anbieten. Als Beispiel für diese Variante habe ich die NÖN, Niederösterreichische Nachrichten, gewählt, die mit einem Kombiangebot von Kaufzeitung und Gratisblatt ein ideales Angebot für Inserenten geschaffen hat.

Zur besseren Verständlichkeit beschäftige ich mich im folgenden Kapitel mit den Fragen: „Wer sind eigentlich die potenziellen Kunden für den Anzeigenverkauf?“, „Welche Arten von Anzeigen gibt es?“, „Wie soll der Aufbau eines Inserates sein?“ und „Wo sollen diese platziert werden?“ Eine sehr häufig gehörte Aussage von Kunden ist der Satz: „Bitte mein Inserat auf einer rechten Seite platzieren!“ doch bringt eine Platzierung auf der rechten Seite tatsächlich mehr Aufmerksamkeit und Erfolg? Werden Inserate auf der rechten Seite wirklich mehr beachtet als auf der linken?

⁶ Gratismedien werden kostenlos in einem bestimmten Intervall an alle Haushalte in einem bestimmten Gebiet verteilt.

⁷ Kaufzeitungen werden nur gegen Entgelt erworben, entweder Abonnement- oder Einzelkauf.

Das Internet als innovatives Medium bietet für Inserenten ein tolles Zusatzangebot, um noch besser auf sich aufmerksam zu machen. Was sind die beliebtesten Werbeformen 2010 und welche Vor- und Nachteile hat dieses Medium gegenüber Printmedien? Mit diesen Fragen befasst sich der anschließende Teil meiner Arbeit. Weiters möchte ich die Notwendigkeit aufzeigen, dass auch Printmedien durch Web 2.0 Anwendungen präsent sein sollten.

Den Abschluss dieser Arbeit bilden eine Zusammenfassung der behandelten Punkte und die Maßnahmen, die ein Unternehmen setzen kann, um den Anzeigenverkauf auf die Integration und Verbindung der neuen Medien mit dem ältesten Massenmedium vorzubereiten.

2. Anzeigenverkauf im Wandel der Zeit

2.1. Anzeige

Unter Anzeige, auch Annonce oder Inserat genannt, versteht man die zielgerichtete Veröffentlichung von Werbebotschaften, meist gegen Entgelt. Gerade im Printmediensektor wird die Anzeige als das klassische Werbemittel schlechthin bezeichnet. Dadurch verspricht sich der Anzeigenkunde, auch Inserent genannt, eine direkte oder indirekte Verbesserung seines Geschäftserfolges.⁸

2.1.1. Geschichte der Anzeige

Die Geburtsstunde der Anzeige wird auf das 17. Jahrhundert datiert. Die ersten Inserenten waren die Drucker der Zeitung selbst. Sie nutzten Inserate, um Interesse für ihre weiteren Druckererzeugnisse, meist wissenschaftliche Literatur, zu erwecken. Erst ab dem Jahr 1754 begannen auch andere Unternehmen Annoncen zu schalten. Doch das war durch die Kontrolle vom Staat nicht so einfach, denn einen freien Wettbewerb gab es damals noch nicht.

Das Anzeigengeschäft entstand durch die Gründung der ersten Werbeagentur mit dem Namen „R.F. White & Son“ im Jahr 1800 in London. Da die Verlagshäuser noch keine eigenen Anzeigenverkäufer hatten, wurden die Inserate über Agenturen geschaltet und so wurde die Agenturprovision⁹ eingeführt. Dieser Preisabschlag beträgt heute, wie auch früher, 15 Prozent vom Anzeigenpreis. Die hohe wirtschaftliche Bedeutung bekam die Anzeige jedoch erst mit der Industrialisierung des Druckgewerbes, denn dadurch konnten Zeitungen in einer sehr hohen Auflage produziert werden.¹⁰

⁸ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anzeige.html> [Zugriff: 12. September 2011]

⁹ Eine Agenturprovision erhalten Werbeagenturen für den Aufwand der Mediaplanung ihrer Kunden, die Übermittlung fertiger Sujets und die Haftung für Copyrightfragen. Nur unter der Voraussetzung eines gültigen Gewerbescheins wird der Preisabschlag gewährt.
Vgl. http://www.medienhaus.at/produkte_service_agb_anzeigenkunden.htm
[Zugriff: 13. September]

¹⁰ Vgl. Szameitat: Praxiswissen Anzeigenverkauf 2010, S. 28

2.1.2. Fortschritt

Ohne die Digitalisierung wäre es nicht möglich, Nachrichten binnen Minuten auf der ganzen Welt zu verbreiten und jederzeit in ihrer vollen Bandbreite abzurufen. Eine Zeit ohne ständiger Erreichbarkeit oder ohne das googeln¹¹ von Informationen, können sich die meisten Menschen, besonders Jugendliche, gar nicht mehr vorstellen.

Erst im Jahre 1452 wurde eine zentrale Voraussetzung für die Entwicklung der ersten Massenmedien geschaffen, und zwar durch die Erfindung des Buchdruckes mit beweglichen Lettern von Johannes Gutenberg¹². Dadurch war es möglich, aktuelle Nachrichten schnell, billig und in hoher Auflagezahl zu verbreiten. Noch viel später, im Jahr 1809, wurde die Telegraphie erfunden. So begann der Start einer rasanten Weiterentwicklung der Massenkommunikation auf Basis von elektronischen Innovationen, wie z.B. 1812 mit der Erfindung der Schnellpresse, 1845 der Rotationsmaschine und 1886 mit der Linotype-Setzmaschine. Durch Setzmaschinen konnten die Umfänge der Zeitungen erheblich erweitert werden. Außerdem lernten immer mehr Leute lesen und so wurde die Bevölkerung wissbegierig. Durch Zeitungen informierten sie sich über die Themen Politik und Gesellschaft.¹³

Fotos wurden zuerst nur in Illustrierten und dann erst in Zeitungen veröffentlicht, da die Qualität aufgrund des für Bilder ungeeigneten Zeitungspapieres sehr gelitten hat. Mit der Erfindung des Telefons im Jahr 1872 wurde ein weiterer Meilenstein in der Kommunikation gelegt und 115 Jahre später wurde der Personal Computer, kurz PC, präsentiert. Die Grundlage für das Zusammenwachsen der Medien war die Möglichkeit der Darstellung von jeder Art von Informationen, egal ob Ton, Bild, Schrift oder Bewegung durch zwei Zeichen, dem sogenannten Binär- oder Dualsystem.¹⁴

¹¹ Googeln: Mit der Suchmaschine „Google“ im Internet suchen, recherchieren

¹² Johannes Gutenberg: geboren um 1400 – gestorben 1468.

Erfinder des Buchdrucks mit beweglichen Metalllettern in Europa und der Druckerpresse.

¹³ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_der_Zeitung#cite_note-4
[Zugriff: 29. September 2011]

¹⁴ Das Binär- oder Dualsystem wurde von Gottfried Wilhelm Leibniz entwickelt und ist ein Zahlensystem, das zur Darstellung von Zahlen nur zwei verschiedene Ziffern, nämlich die Null und Eins, verwendet. Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Dualsystem> [Zugriff: 10. Dezember 2011]

Ab 1992 wurde das World Wide Web immer benutzerfreundlicher und so das Internet zur zentralen Plattform.¹⁵ Es ist unglaublich, wie schnell es sich innerhalb von nur fünf Jahren auf 50 Millionen User verbreitet hat, wofür das Radio beachtliche 38 Jahre, das Fernsehen 13 Jahre und das Kabelfernsehen 10 Jahre benötigt haben.¹⁶

2.1.3. Veränderungen

Die neue Medienkultur hat vieles verändert, was vorher war. Durch die Weiterentwicklung einzelner neuer Wissenschaftsdisziplinen sind Digitalmedien zu einem effektiven Wirtschaftsmotor geworden. Computer und Internet sind unverzichtbar und haben die Arbeitswelt und den Alltag in vielen Punkten erleichtert.¹⁷



Abbildung 1: Inserat Firma Otto Frank 1965

Quelle: NÖN Mistelbach aus dem Jahr 1965

Anzeigen werden heute mit hochtechnischen Softwareprogrammen in kürzester Zeit erstellt und mit vielen Farben und Logos verziert. Doch das war nicht immer so: Am Beispiel der Schaltung der Firma Otto Frank, heute Glas Frank GmbH,

¹⁵ Vgl. Berger u.a.: Abenteuer Journalismus 2002, S. 52 ff

¹⁶ Vgl. Hörisch: Eine Geschichte der Medien 2004, S. 388

¹⁷ Vgl. Hartmann: Medien und Kommunikation 2008, S. 7

aus dem Jahre 1965, sieht man sehr gut, wie einfach die damals üblichen schwarz/weiß Inserate ausgesehen haben. Es gab noch keine Farbinserate und auch Fotos waren sehr selten, daher wurden nur die wichtigsten Informationen wie Name, Branche, Adresse und Telefonnummer abgedruckt.

Die ersten Inserate wurden durch Bleisatz erstellt, später mit Fotosatz. Die Druckverfahren stellten nicht nur für die Anzeigenverkäufer, sondern auch für die Anzeigenproduktion einen großen Aufwand dar. Die Entwicklung hat sich in den letzten Jahren rasant geändert. Die moderne Druckvorstufe¹⁸ hat sich in den 80er Jahren durchgesetzt. In den Anfangszeiten des PC's konnten noch nicht so große Datenmengen verarbeitet werden. Durch modernere PC's, mit großem Arbeitsspeicher, können nun große Text- und Bildmengen gemeinsam am Bildschirm bearbeitet werden. Die Größe des Inserates wird festgelegt und eventuelle Korrekturen können problemlos vorgenommen werden.¹⁹ Von der Fotografie bis zum Druck sind heute alle Produktionsschritte bereits digitalisiert und so spart man viel Zeit und natürlich auch Geld, da komplette, vorher unumgängliche Prozessschritte entfallen.

Das zweite Beispiel zeigt ein Inserat der Firma Glas Frank GmbH aus dem Jahr 2009. Im Laufe der Zeit wurde die Firma von einer Filiale auf vier Filialen erweitert und das 50-jährige Firmenjubiläum gefeiert. Dies wurde mit einer groß angelegten Anzeigenkampagne publiziert. Im neuen Inserat wurden Bilder, Texte und das Logo verwendet. Es sieht nicht nur einladender und moderner aus, sondern es enthält auch wesentlich mehr Informationen als damals.

¹⁸ Druckvorstufe ist der Sammelbegriff für alle Prozesse vor dem Druck, wie z.B. Datenaufbereitung, Bildbearbeitung, Layout-Erstellung usw. Ziel ist die Produktion einer Druckform für das jeweilige Druckverfahren.

Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Druckvorstufe> [Zugriff: 10. Dezember 2011]

¹⁹ Vgl. <http://teacher.eduhi.at/print/Druck%20im%20Wandel.pdf> [Zugriff: 20. September 2011]



Abbildung 2: Inserat Glas Frank GmbH 2009

Quelle: NÖN Ausgabe Mistelbach KW 23-2009

Anzeigen werden nach wie vor gerne angewendet, da sie für Qualität und Glaubwürdigkeit stehen. Das Traditionsmedium Zeitung sticht enorm durch die hohe Leser-Blatt-Bindung heraus. Leser nehmen die Zeitung im Normalfall nicht nur einmal, sondern öfter in die Hand und lesen diese konzentriert und in Ruhe.²⁰

2.2. Werbeverhalten

Werbung spielt in allen Branchen und allen Betrieben eine große Rolle. Schon Henry Ford²¹ sagte „Wer nicht wirbt, der stirbt“ und diese Aussage hat bis heute seine Gültigkeit. Denn auch gut etablierte Unternehmen investieren viel Geld in die Werbung, um neue Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren oder sich

²⁰ Vgl. Szameitat 2010, S. 33

²¹ Henry Ford geboren 1863 und gestorben 1947 – Gründer von Ford

einfach nur in die Erinnerung der Konsumenten zurückzubringen.²² Jedoch gerade bei schlechter Konjunktur wird sehr häufig bei der Werbung gespart.

2.2.1. Werbestrategien

Es gibt unterschiedliche Beweggründe, warum ein Unternehmen Geld in Werbung investiert, wie zum Beispiel:

- langfristiger Aufbau eines Unternehmensimages (institutionelle Werbung)
- langfristige Entwicklung einer Marke (Markenwerbung)
- Informationsverbreitung über das Produkt, eine Dienstleistung oder eine Veranstaltung (Angebotswerbung)
- Ankündigung von Sonderverkaufsaktionen (Aktionswerbung)
- Stellungnahme zu kontroversen Themen wie z.B. Sicherheitsprobleme (advokative Werbung)²³

Als ersten Schritt muss ein Unternehmen, das Werbung plant, festlegen, welche Personengruppen angesprochen werden sollen. Diese Zielgruppe²⁴ kann aus Einzelpersonen, Gruppen oder einer breiten Öffentlichkeit bestehen. Weiters sollte es beachten, welchen Bezug das Zielpublikum bereits zu seinem Produkt hat, da man genau diesen Bezug durch Werbung beeinflussen will.²⁵ Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Wirkung, die das Unternehmen beim Zielpublikum auslösen will. Der Kauf, hohe Zufriedenstellung der Kunden oder die Weiterempfehlung bilden das Endziel. Man muss einen Weg finden, wie man seine Zielgruppe von einer Phase der Kaufbereitschaft in die nächste geleiten kann.²⁶

Das AIDA-Modell gilt als Faustregel für die Gestaltung von Inseraten und spiegelt die Werbebotschaft und die Reaktion wieder. Es wurde bereits im Jahre 1898 von

²² Vgl. Haimann: Alt! : wie die wichtigste Konsumentengruppe der Zukunft die Wirtschaft verändert, 2005 S. 144

²³ Vgl. Kotler/Bliemel: Marketing-Management 2006, S. 932

²⁴ „Zielgruppen sind die mit einer Kommunikationsbotschaft anzusprechenden Empfänger (Rezipienten) der Kommunikation.“ Bruhn 2007 S. 207

²⁵ Vgl. Kotler/Bliemel: Marketing-Management 2006, S. 888

²⁶ Vgl. Kotler/Bliemel: Marketing-Management 2006, S. 891

Elmo Lewis²⁷ für Verkaufsgespräche ins Leben gerufen und enthält vier Phasen, um einen Kunden davon zu überzeugen, das Produkt zu kaufen.²⁸

Aida steht für:

A = Attention

Die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden sollte angeregt werden.

I = Interest

Das Interesse für ein Produkt wird geweckt.

D = Desire

Der Wunsch bzw. der Drang das Produkt zu besitzen sollte erzeugt werden.

A = Action

Dem Wunsch sollte nachgegangen werden. Der Interessent kauft das beworbene Produkt.

Es ist wichtig, dass die Abfolge der einzelnen Phasen hierarchisch erfolgt. Erst dann, wenn die erste Stufe A = Attention der Werbewirkung erreicht wurde, kann die nächste Stufe I = Interest erreicht werden.²⁹ Gerade Inserate können auf diese Weise überprüft und optimiert werden. Jedoch wird dieses Modell häufig kritisiert, da es nicht genügend Kundenorientierung bietet.³⁰

Der Inhalt eines Inserates orientiert sich an den festgelegten Werbezielen des Unternehmens. Nach Bruhn gibt es verschiedene mögliche Werbestrategien:³¹

- **Bekanntmachungsstrategie**

Einführungswerbung oder Erinnerungswerbung

- **Informationsstrategie**

Aufklärung über neue Produktvorteile, neue Serviceleistungen,

Durchführung von Aktionen

²⁷ Elmo Lewis: geboren 1872 – gestorben 1948 und gilt als Pionier der amerikanischen Werbung
Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Elmo_Lewis [Zugriff: 22. September 2011]

²⁸ Vgl. Schmidt: Handbuch Werbung 2004, S. 254

²⁹ Vgl. Bruhn: Marketing 2007, S. 207

³⁰ Vgl. <http://www.unternehmenswelt.de/aida.html> [Zugriff: 22. September 2011]

³¹ Vgl. Bruhn: Marketing 2007, S. 212

- **Imageprofilierungsstrategie**
Aktualisierung bestimmter Dimensionen wie Natürlichkeit oder Exklusivität im Rahmen der Imagewerbung
- **Konkurrenzabgrenzungsstrategie**
Hervorheben konkurrenzunterscheidender Merkmale wie Produktleistung, Garantiezeit oder Preisvorteil
- **Zielgruppenerschließungsstrategie**
Zielgruppenwerbung durch eine gezielte Ansprache oder Erschließung von z.B. Studenten oder Senioren
- **Kontaktanbahnungsstrategie**
Gewinnung der Unterstützung für Herstelleraktivitäten durch den Handel
- **Beziehungspflegestrategie**
Persönliche Einladung zu kulturellen Events

Für die Verwirklichung der Mediaplanung gibt es verschiedene Ansatzpunkte wie z.B. interne und externe Lösungen.

Interne Lösung bedeutet, dass das Unternehmen über eine eigene Marketingabteilung verfügt, die für die gesamte Werbungsplanung zuständig ist. Es werden sämtliche Werbemaßnahmen bis zur Werbekontrolle durch diese Abteilung selbstständig durchgeführt.

Bei der externen Lösung beauftragen die Unternehmen eine Werbeagentur.³² Hier wird zwischen einer Full-Service-Agentur, die für das gesamte Kommunikationsspektrum beauftragt wird oder einer Spezial-Agentur, die nur Teilaufgaben übernimmt, unterschieden.³³

Nun stellt sich die Frage: „Welche Werbung ist zielführend, welche Werbung richtig oder falsch?“ Eine Antwort hierfür zu finden ist nahezu unmöglich, denn bei der Werbung gibt es kein richtig oder falsch. Gerade provokative oder auf den ersten Blick unsinnige Werbungen, die mit dem eigentlichen Produkt nichts zu tun

³² Werbeagenturen sind Dienstleistungsunternehmen. Sie unterstützen und beraten Unternehmen bei der Planung, Gestaltung und Realisierung von Werbe- oder sonstigen Kommunikationsmaßnahmen. Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbeagentur> [Zugriff: 24. Oktober 2011]

³³ Vgl. Bruhn: Marketing 2007, S. 205

haben, erzielen oft mehr Erfolg als klassische Schaltungen, die auf seriöser Produktinformation basieren. Werbung, die emotionale Aufregung verursacht, bleibt in den Köpfen meist länger verankert und führt häufig zu kontroversiellen Diskussionen. Werbung soll also Aufmerksamkeit erzeugen, faszinieren, informieren, eine gute Stimmung verbreiten, eine Marke bekannter machen und Lebenswelten vermitteln. Mit dem richtigen Budget sind der Werbung keine Grenzen gesetzt.

2.2.2. Budgetierung

Das Werbebudget ist jener Etat, der zur Finanzplanung der Werbung in einer Periode, in der Regel innerhalb eines Geschäftsjahres, zur Verfügung steht.³⁴

Nach Kotler/Bliemel gibt es verschiedene Methoden zur Festlegung des Werbebudgets.³⁵

- Budgetierung entsprechend der Finanzkraft:

Das Unternehmen gibt nur so viel Geld für die Werbung aus, wie es sich finanziell leisten kann. Ein grober Nachteil an dieser Methode ist, dass das Unternehmen glaubt, sich die Absatzförderung leisten zu müssen und nicht vom Werbeerfolg überzeugt ist. Weiters ignoriert man hier die kurz-, mittel- und langfristige Wirkung, denn das Budget fluktuiert jährlich je nach Finanzlage. Somit kann man hier von keiner Kontinuität sprechen.

- Budgetierung anhand des Umsatzes:

Das Werbebudget wird nach dem Umsatz der vergangenen, der laufenden oder der kommenden Perioden bestimmt. Es wird z.B. ein festgelegter Anteil des Umsatzes genommen, entweder als Prozentsatz vom Umsatzvolumen oder als Aufwendung pro Stück oder Einheit. Diese Methode bringt einige Vorteile mit sich, da sich die Werbeausgaben nach den finanziellen Möglichkeiten richten und dadurch ein vernünftiges Verhältnis zwischen Verkaufspreis und Gewinn entsteht. Das führt zu einem stabilen Wettbewerbsverhältnis. Der Nachteil an dieser Budgetierung ist, dass das Werbebudget vom Ergebnis der Werbung, dem

³⁴ Vgl. http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=1131 [Zugriff: 20. September 2011]

³⁵ Vgl. Kotler/Bliemel: Marketing-Management 2006, S. 907

Umsatz oder der Umsatzsteigerung, abhängig gemacht wird. So können vom Unternehmen keine Werbeexperimente oder antizyklische Programme vorgenommen werden und die langfristige Planung wird erschwert.

- Budgetierung orientiert am Wettbewerb:

Wie der Name schon sagt, investiert man genauso viel in die Werbung wie der Wettbewerb. Es wird gezeigt, welcher Aufwand für die Branche angemessen ist und so werden Werbekriege vermieden. Allerdings sind die Unternehmen meist zu unterschiedlich strukturiert, um das Budget als Maßstab für den eigenen Betrieb zu wählen.

- Budget anhand von Zielen und Aufgaben:

Das Werbebudget wird systematisch aus folgenden Punkten erarbeitet: Festlegung der Werbeziele, Klarstellung der dazu notwendigen Aufgaben und Abschätzung der Kosten. Diese Punkte ergeben das erforderliche Gesamtbudget. Man ist hier aber gezwungen, eine Beziehung zwischen Werbeausgaben sowie Art und Anzahl der Werbekontakte herzustellen.

Kalkuliert man die Werbeaufwendungen zu gering, ist die erzielte Wirkung unerheblich und es wurde viel Geld unnötig vergeudet. Sehr oft muss zuerst eine Werbewirkungsschwelle überwunden werden. Das bedeutet, dass ein Minimum an Werbebudget aufgewendet werden muss, bis die Werbung überhaupt zu wirken beginnt.³⁶ Gerade wenn ein Unternehmen sich nicht über die Werbeausgaben im Klaren ist und nur sporadisch, aber viel Geld für die Werbung ausgibt, schlittert es bald in ein ökonomisches Risiko. Wenn das Unternehmen zu wenig Umsatz macht, kann es nicht großzügig in Werbung investieren. Darüber sind sich viele Unternehmer nicht im Klaren bzw. gibt es oft keinen genauen Werbeplan für eine zielführende Umsatzerhöhung.

Unternehmen investieren jährlich Millionen in die Werbung. Die wirtschaftliche Bedeutung ist enorm und bei den meisten Firmen ist das Werbebudget bereits ein fixer Kostenpunkt. An den Investitionen der Werbewirtschaft kann man klar

³⁶ Vgl. Kotler/Bliemel. Marketing-Management 2006, S. 937

erkennen, dass die Werbung ein wichtiger wirtschaftlicher Indikator ist. In diesem Zusammenhang ist ein stetiger Anstieg der Werbeausgaben nicht nur in Österreich, sondern auch in vielen anderen Ländern zu verzeichnen.³⁷

Das Werbejahr 2010 zeigte einen spürbaren Aufschwung, wieder gewonnene Stabilität zeichnete den österreichischen Werbemarkt aus. Die Bruttowerbeaufwendungen betrugen nach Erhebung des Focus Institutes³⁸ 3,67 Milliarden Euro (Totalsumme und Veränderung exkl. Online). Dies bedeutet ein Plus von 7,6 Prozent gegenüber 2009. Größter Werbeträger waren bei den klassischen Werbeaufwendungen in diesem Jahr wieder die Printmedien mit einem Anteil von 55,6 Prozent. Ihre Position als klare Nummer eins konnten sie somit behalten. Gerade im Bereich der regionalen Wochenzeitungen kommt man auf ein stolzes Ergebnis von 269 Millionen Euro, dies bedeutet eine Zunahme von 19,4 Prozent im Vergleich zu 2009.³⁹

Print Total TOP 10 2010		
Basis Brutto-Werbeaufwand in 1.000 €		
TOP Warenkörbe		
1	Marketing/Werbung/Druck	115.423
2	Lebensmittelhandel	102.519
3	Öffentliche Institutionen	84.785
4	PKW	72.531
5	Messen/Ausstellung/Veranstaltung	64.113
6	Internet – Homepages	57.767
7	Banken und Sparkassen	53.482
8	Möbel und Einrichtung Handel	48.842
9	Elektronische Medien	44.541
10	Print Medien	44.426
TOP Firmen / Konzerne		
1	Spar Österreich	37.424
2	Hofer KG	23.931
3	Media Saturn Beteiligungs AG	22.021
4	Rewe Austria	21.401
5	Telekom Austria AG	20.831
6	Presse u. Informationsdienst Stadt Wien	20.721
7	Lidl Austria GmbH	18.546
8	XXXLutz GmbH	18.300
9	Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.	17.854
10	Raiffeisen Sektor Österreich	17.797
TOP Warengruppen		
1	Personalanzeigen	101.813
2	Möbelhandel	47.843
3	Veranstaltungen	42.769
4	www.Portale Medien	38.374
5	Spar	34.561
6	Neuwagen Handel	32.275
7	Handel Bekleidung/Textilien	31.728
8	Reisebüros und Reiseveranstalter	31.031
9	Fonds (keine Banken)	28.739
10	Bürgerdienste und Information	28.690
TOP Marken		
1	Hofer Supermarkt	22.407
2	Spar Organisation	22.178
3	Stadt Wien	19.379
4	Lidl Austria	18.496
5	Lutz Möbelhaus	16.217
6	VWD – Vereinigte Wirtschaftsdienste	14.495
7	Media Markt	13.559
8	ORF	11.840
9	Interspar	11.809
10	A 1 GSM Netz	10.945

Quelle: Focus Institut

Abbildung 3: Ranking Werbeaufwand Print 2010

Quelle: <http://www.voez.at/b1173m30>, download Details Werbejahr 2010
[Zugriff: 10. Dezember 2011]

³⁷ Vgl. Mayer/Illmann: Markt- und Werbepsychologie 2000, S. 375

³⁸ Das Focus Institut ist ein führendes Marktforschungsunternehmen in Europa und stellt Kunden Informationen, Daten, Wissen oder Systeme für Unternehmensfunktionen aus die Bereichen Marketing, Informationstechnologie, Personalwesen und Public Relations zur Verfügung.

Vgl. http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=1&lang=at [Zugriff: 30. August 2011]

³⁹ Vgl. www.voez.at/b1173m30, download Details Werbejahr 2010 [Zugriff: 30. August 2011]

Die umsatzstärksten Printkunden kommen aus dem Sektor Handel. An der Spitze steht die Lebensmittelkette Spar Österreich, gefolgt von der Lebensmittelkette Hofer KG und Platz drei belegt die Media Saturn Beteiligungs AG, die sich mit dem Vertrieb von Hardware und Elektronik befasst.

2.3. Fachwissen

Früher war es eine reine Gefühlsentscheidung, ob ein Inserat geschaltet wird oder nicht. Auch gab es nur eine geringe Auswahl an verschiedenen Werbeträgern. Heute ist diese Situation anders, denn es gibt eine Vielzahl an geeigneten Printmedien. Um diese zu unterscheiden und zu bewerten, helfen einem verlässliche Studien. In dieser Arbeit möchte ich zwei Analysen besonders hervorheben, da sie meiner Meinung sehr aussagekräftig sind und im Anzeigenverkauf gut angewendet werden können.

2.3.1. Media-Analyse

Die Media-Analyse,⁴⁰ kurz MA, ist die größte und wichtigste Studie zur Ermittlung von Printmedienreichweiten in Österreich und somit eine wichtige Kennzahl für die Werbewirtschaft. Sie bietet dank der großen Zahl an Stichproben umfangreiche Einblicke in die Lebensverhältnisse sowie Freizeit- und Konsumgewohnheiten der österreichischen Bevölkerung und ist damit ein wichtiger Index für die Bestimmung von Anzeigenpreisen. Erhoben werden die Zahlen nicht nur für Printmedien, sondern auch für Radio, Fernsehen, Kino, Plakat, City Light, Infoscreen, Channel M und Internet.

Der Verein „Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen“, kurz ARGE, hat es sich seit mehr als 40 Jahren zum Ziel gesetzt, seinen Mitgliedern den Zugang zur objektiven Darstellung des Medien- und Verbraucherverhaltens der Österreicher zu vermitteln. Die erste Media-Analyse war eine Allmedia Untersuchung⁴¹ und wurde im Jahr 1965 mit 7.111 persönlichen geführten Interviews in zwei Erhebungswellen veröffentlicht.

⁴⁰ Vgl. <http://www.media-analyse.at/welcome.do> [Zugriff: 13. September 2011]

⁴¹ Allmedia Untersuchung bedeutet: Die Untersuchung wurde in mehreren Bereichen wie z.B. Printmedien, Radio, Fernsehen und Kino durchgeführt.

Seit 1992 wird die MA jährlich durchgeführt und seit 2007 zweimal jährlich. So wurde ab diesem Zeitpunkt neben dem Jahresbericht, Jänner bis Dezember, auch ein rollierender Bericht, bestehend aus den Daten des zweiten Halbjahres der vergangenen Periode und des ersten Halbjahres des aktuellen Jahres, Juli bis Juni, veröffentlicht.

Die Media-Analyse ist eine sehr umfangreiche Studie mit rund 16.000 Face-to-Face Interviews pro Jahr. Durch die große Anzahl an Fragen können dem Inserenten eine detaillierte Zielgruppenplanung geboten und bei der Hauptplanungsphase seiner Werbung auch aktuelle Daten bekannt gegeben werden.

Die Media-Analyse 2010 brachte viele Änderungen. Während früher ausschließlich Kaufzeitungen bei dieser Studie berücksichtigt wurden, sind nun auch die Gratismedien ein Teil der MA. Von 1999 bis 2009 wurden kostenlose Regionalzeitungen durch ein anderes Institut, die Regioprint, bewertet.⁴² Durch die gemeinsame Veröffentlichung in der MA 2010 erhält man nun einen besser vergleichbaren Gesamtüberblick über den österreichischen Printmarkt.

Die Media Analyse ist zu einem wichtigen Kriterium für die Werbewirtschaft geworden. Ist eine möglichst hohe Reichweite erforderlich, sind die Zahlen der Analyse bei der Entscheidungsfindung, bei welchem Medium geschaltet werden soll, sehr aufschlussreich und aussagekräftig.⁴³

⁴² Vgl. <http://www.themediaconsultants.at/REGIOPRINT.76.0.html>
[Zugriff: 20. November 2011]

⁴³ Vgl. <http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/06/reichweiten-anzeigen-werbemarkt/>
[Zugriff: 19. September 2011]

MA 2010 - Regionale Wochenzeitung Total

Total	in Prozent	Projektion in 1.000
RMA gesamt (wöchentlich/14-täglich GRATIS)	53,5	3.795
NÖN-NÖ Nachrichten	9,2	651
BVZ	1,9	134
NÖN/BVZ	10,9	776
Salzburger Woche	3,9	274
Salzburger Woche / Fenster (KAUF/GRATIS)	5,1	364
Salzburger Nachrichten/Woche	5,7	403

Fälle/Bevölkerung: 15.984 / 7.100

Abbildung 4: MA 2010 - Regionale Wochenzeitung Total

Quelle: [http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungTotal.do?year=2010&title=Regionale Wochenzeitung&subtitle=Total](http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungTotal.do?year=2010&title=Regionale%20Wochenzeitung&subtitle=Total)
[Zugriff: 20. September 2011]

2.3.2. Leseranalyse Entscheidungsträger

Die Leseranalyse Entscheidungsträger, kurz LAE, erhebt die Verbreitung von Medien bei jener Zielgruppe, die über Investitionen und Strategien entscheidet - den Entscheidungsträgern.⁴⁴ Auftraggeber sind die ARGE LAE-Verlage. Stichprobenartig werden von Februar bis November 4.000 Interviews geführt, deren Inhalt die Reichweitenmessung von ca. 40 ausgewählten Printtiteln ist.

⁴⁴ Vgl. http://diepresse.com/unternehmen/sales/print/108373/Print-Mediadaten_Leseranalyse-Entscheidungsstraeger [Zugriff: 13. September 2011]

Die LAE verfolgt zwei konkrete Ziele:

- **Die Erhebung der Grundgesamtheit:**

Wie viele Entscheidungsträger gibt es? Die Hochrechnung bei der letzten LAE 2009 ergab, dass es in Österreich 538.000 wirtschaftliche Entscheider sind.

- **Informationen über die Entscheidungsträger selbst:**

Diese werden nach Geschlecht, Bildung, Einkommen, Alter, beruflicher Position etc. definiert und weiters erhält man Informationen darüber, wie diese Gruppe die Printmedien nutzt (Tageszeitungen, Wochenzeitungen/Zeitschriften, Monatszeitschriften).⁴⁵

Natürlich ist der Anteil dieses Personenkreises in Relation zur Gesamtbevölkerung Österreichs eher gering, aber gerade für den Anzeigenverkäufer spielt er eine große Rolle, denn das ist seine Zielgruppe. Und es kann ihm nichts Besseres passieren, als wenn der Geschäftsführer eines werbewilligen Betriebes von seinem Printmedium persönlich überzeugt ist und diese Zeitung regelmäßig liest.

2.4. Kundenbeziehung

Gerade in der Medienwelt geht alles sehr schnell. Die zunehmende Digitalisierung, die Informationsflut und die Mobilität haben die Entwicklung der Gesellschaft in den letzten Jahren sehr geprägt.

Somit müssen auch Verkäufer mit der Zeit gehen und sich den rasanten Veränderungen anpassen. Besonders die individuellen Bedürfnisse der Kunden bzw. die Kundenbetreuung und Kundenzufriedenheit haben oberste Priorität und stark an Bedeutung zugenommen.⁴⁶

⁴⁵ Vgl. Vorlesung Markt- und Meinungsforschung von Rudolf Bretschneider 2010/2011
http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/misc/2011-01-24_vo_mmf_bretschneider_wise-2010-2011.pdf [Zugriff: 13. September 2011]

⁴⁶ Vgl. Mayer – Verkäufer-Coaching für die NÖN Akademie 2007 S. 4

2.4.1. Customer Relationship Management

Unter Customer Relationship Management, kurz CRM, versteht man die Bearbeitung der Beziehung eines Unternehmens zu seinen Kunden.⁴⁷ Die Kundenbeziehung durch Kommunikation zu pflegen, den Kunden an das Unternehmen zu binden und Kundenpotenziale optimal auszuschöpfen, ist gerade für Klein- und Mittelbetriebe das Wichtigste. Des Weiteren geht es darum, Kundendaten zu erfassen und zu verwalten. Diese können bei einem Gespräch mit dem Kunden sehr hilfreich sein. Auch die Maßnahmen, die ein Unternehmen und seine Mitarbeiter ergreifen, um mit den Kunden in Verbindung zu treten, beschreiben den Begriff CRM.⁴⁸

Der Anzeigenverkäufer ist die USP⁴⁹, Unique Selling Proposition, eines Verlagshauses. Denn mit den richtigen finanziellen Mitteln kann er jede Kampagne oder jedes Konzept eines erfolgreichen Mitbewerbers für seinen Werbekunden nachahmen. Durch eine hervorragende Beziehung zu seinem Kunden, ist der Anzeigenverkäufer aber ein wertvolles Gut und nur schwer ersetzbar für das Unternehmen. Werden Kundenbeziehungen massiv vernachlässigt, ist der jeweilige Verkäufer beliebig ersetzbar.⁵⁰

Der Markt an Zeitungen ist sehr groß und der Verdrängungswettbewerb nimmt immer stärker zu. Der Kunde darf nie das Gefühl haben, dass man ihm nur rasch etwas verkaufen will. Er muss sich als gleichberechtigter Partner fühlen, denn nur wenn er sich bei seinem Berater wohl und zufrieden fühlt, wird er auch in Zukunft bei ihm kaufen. Dies kann aber nur durch regelmäßigen Kontakt erreicht werden. Es gibt Kunden, die erwarten, dass sein Betreuer, möglichst häufig persönlich erscheint, während andere wieder den Kontakt per Telefon oder E-Mail bevorzugen. Dies kommt immer auf den Kunden an und diese Wünsche sollten

⁴⁷ Vgl. Helmke/Uebel/Dangelmaier – Effektives Customer Relationship Management, Instrumente, Einführungskonzepte – Organisation 2008, S. 7

⁴⁸ Vgl. <http://www.business-wissen.de/handbuch/customer-relationship-management-crm/> [Zugriff: 20. September 2011]

⁴⁹ USP oder Alleinstellungsmerkmal bezeichnet das herausragende Leistungsmerkmal. Mit diesem unterscheidet man sich deutlich vom Wettbewerb
Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Alleinstellungsmerkmal> [Zugriff: 10. Dezember 2011]

⁵⁰ Vgl. Szameitat 2010, S. 20

respektiert werden. Hier ist das Gespür des Anzeigenverkäufers gefragt, die richtige Betreuungsmethode für den jeweiligen Kunden zu finden.

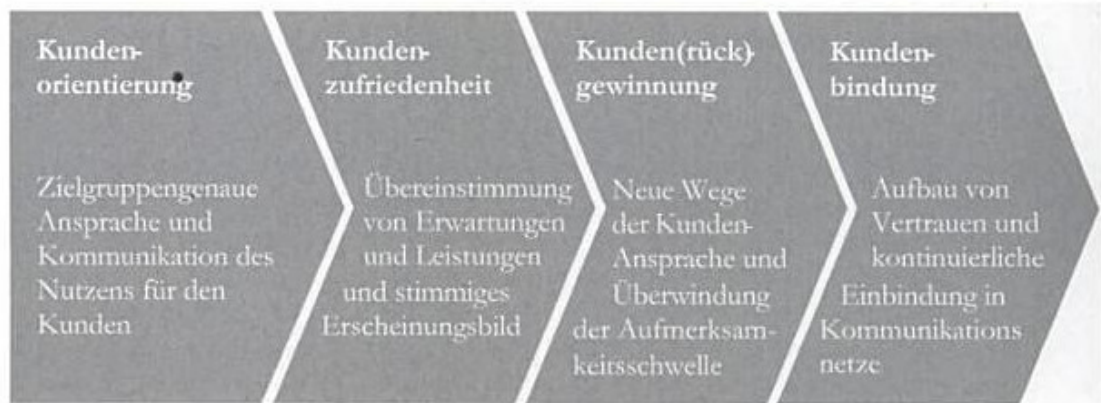


Abbildung 5: Meilensteine erfolgreicher Kundenkommunikation

Quelle: Mast/Huck/Güller: Kundenkommunikation 2005, S. 50

2.4.2. CRM-Systeme

Softwaresysteme können Verkäufern helfen, ihre Kundenkontakte zu dokumentieren und zu verwalten. Jeder Kunde wird mit allen wichtigen Kontaktdaten angelegt und erhält eine Kundennummer. Das hat den Vorteil, dass keine Informationen mehr verloren gehen können. Allerdings gibt es auch hier verschiedene Programme und in jedem Betrieb wird die Bearbeitung der Kundendaten anders gehandhabt. In vielen Unternehmen können Kundendaten nur von autorisierten Personen geändert werden. Das bedeutet in vielen Fällen administrativen Mehraufwand und hat für den Anzeigenverkäufer den Nachteil, dass eventuelle Änderungen von Telefonnummer oder E-Mailadresse nicht selbst durchgeführt werden können. Daher ist die überlegte Auswahl eines geeigneten Kundenbearbeitungsprogrammes von essentieller Bedeutung.

Durch die Verwendung eines gut strukturierten CRM-Programmes oder auch eCRM genannt, ist es auf einfache und schnelle Weise möglich, Kundengruppen zu selektieren. Gerade im Anzeigenverkauf gibt es immer wieder themenspezifische Sonderprodukte. Durch ein paar Eingaben in das CRM-

Programm kann man Kunden filtern und erhält so die richtige Zielgruppe für diese Extras.⁵¹

Viele Verkäufer scheuen die Anwendung von CRM-Programmen. Sie haben Angst dadurch überwachbar und ersetzbar zu werden. Ebenso liegt es ihnen fern, individuelle und persönliche Kundeninformationen, die über Jahre hinweg in mühsamer Kleinarbeit vom Anzeigenverkäufer erworben wurden, preiszugeben, da sie diesen Wissensvorsprung als ihr eigenes Erfolgskapital betrachten. Probleme treten dann auf, wenn der Anzeigenverkäufer durch Krankheit oder sonstige Umstände ausfällt und der Vertretungsperson die nötigen Informationen für die kontinuierliche Weiterbetreuung des Kunden fehlen. Daher sollte es für jedes Verlagshaus eine Selbstverständlichkeit sein, seine Mitarbeiter zur lückenlosen Erfassung und Dokumentation von relevanten Kundendaten zu erziehen.

CRM ermöglicht Auswertungen nach verschiedenen Gesichtspunkten, um so Analysen über den Aufbau der Kundenstruktur erhalten zu können. Anhand dieser Ergebnisse kann man auf einen Blick seine wichtigsten Kunden filtern, denen besondere Aufmerksamkeit zu Teil werden sollte, denn immerhin werden 80% des Umsatzes mit nur 20% der Kunden, den sogenannten Stammkunden, erzielt.⁵²

2.4.3. Stammkunden

Als Stammkunden bezeichnet man jene Kundengruppe, die bereits über einen längeren Zeitraum die Angebote des Verlagshauses regelmäßig in Anspruch nimmt. In der Zeitungsbranche ist es üblich, dass jeder Anzeigenverkäufer den voraussichtlichen Umsatz für das nächste Geschäftsjahr plant. Diese Planung wird durch einen hohen Anteil an regelmäßig schaltenden Stammkunden wesentlich erleichtert, da man große Umsatzsummen fix einplanen kann. Aus diesem Grund kann es sich kein Unternehmen leisten seine Stammkunden zu

⁵¹ Vgl. <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/eBusiness/12338-Definition-und-Abgrenzung-des-CRM.html> [Zugriff: 26. September 2011]

⁵² Vgl. Kenzelmann: Kundenbindung: Kunden begeistern und nachhaltig binden 2008 S. 96 ff

vernachlässigen oder gar zu verlieren. Sie bringen mit relativ niedrigem Aufwand und geringen Kosten den meisten Ertrag.

Aus Zeit- und Kapazitätsgründen ist es wichtig, insbesondere jene Kunden zu filtern, die einen intensiven Einsatz von Zeit, Energie und Material rechtfertigen.⁵³ Um herauszufinden welche Kunden besonders wichtig sind, werden diese in verschiedene Kategorien eingestuft, dies nennt man auch Kundenportfolio oder Kundenstruktur. Durch diese Zuteilung bekommt man einen sehr guten Überblick darüber, welcher Kunde welchen Aufwand erfordert. Eine Möglichkeit ist die Differenzierung nach A-Kunden, B-Kunden und C-Kunden. Besondere Aufmerksamkeit sollte man auf die A-Kunden legen, denn sie sind die Top-Kunden. Generell ist es ratsam, allen Kunden das Gefühl zu vermitteln, dass er ein A-Kunde ist, denn auch wenn die Umsätze bisher noch nicht entsprechend hoch sind, aber ausreichend Potenzial vorhanden ist, könnte sich auch ein C-Kunde zu einem höherstufigen Kunden entwickeln.

In vielen Unternehmen genießen Stammkunden Preisvorteile, denn das regelmäßige Schalten von Inseraten soll belohnt werden, sei es durch Stammkundenrabatte, Jahresboni oder kostenlose PR-Einschaltungen. Ein besonderer Anreiz für diese Kunden sind auch spezielle Jahrespakete zu besonders günstigen Konditionen, die einerseits dem Kunden wesentliche pekuniäre Vorteile und dem Anzeigenverkäufer fixe Umsatzzahlen für das kommende Jahr garantieren.

2.4.4. Neukunden

Kein Unternehmen ist vor dem Verlust oder der Abwanderung von Kunden gefeit, sei es durch Unzufriedenheit, Geschäftsauflösung oder Pensionierung. Daher ist die Akquisition von Neukunden unumgänglich. Unter Neukunden versteht man jene Kundengruppe, die bisher beim eigenen Unternehmen noch nicht als Inserent in Erscheinung getreten ist.

⁵³ Vgl. Lasko/Busch: Stammkunden profitabel managen 2003, S. 16

Neukunden bringen anfangs häufig nur einen geringeren Ertrag und es gibt keine Sicherheit, dass man mit dem erzielten Umsatz auch im kommenden Jahr wieder rechnen kann.⁵⁴ Daher ist eine entsprechende Betreuung, mit dem Ziel einen zufriedenen Stammkunden heranzuziehen, von großer Bedeutung.

Vielen Verkäufern fällt es allerdings recht schwer Neukunden zu akquirieren. Es bedeutet relativ viel Aufwand und die Gefahr einer Zurückweisung aus mangelndem Interesse besteht recht oft. Andererseits gibt es Verkäufer, für die gerade diese Akquise eine besonders abwechslungsreiche und spannende Herausforderung darstellt.

Nach Szameitat gibt es vier Grundregeln zur erfolgreichen Neukundenakquise:⁵⁵

1. Nicht um den heißen Brei reden, sondern rasch auf den Punkt kommen
2. Die Sprache ist sehr wichtig, deutlich und überlegt sprechen
3. Freundlichkeit
4. Objektiv bleiben

Gerade für Anfänger in diesem Beruf ist es hilfreich, mit einem vorher festgelegten Leitfaden zu arbeiten, um nicht aus der Konzentration gerissen zu werden und auf das eigentliche Ziel zu vergessen. Es gibt unterschiedliche Arten von Neukundenakquise. Zum einen kann man die Kunden per Telefon/Fax oder Mail kontaktieren, wobei hier die rechtlichen Bestimmungen beachtet werden müssen. Eine Alternative dazu ist die sogenannte Kaltakquisition, bei der man den Kunden, meist ohne Voranmeldung, vor Ort in seinem Unternehmen besucht.

Informationen über Neugründungen erhält der Anzeigenverkäufer durch die aufmerksame Beobachtung seines Verkaufsgebietes, das Internet oder durch die Zusammenarbeit mit der Redaktion. Neugründer suchen häufig von sich aus den Kontakt zur lokalen Presse und informieren die Redaktion über geplante Eröffnungsaktivitäten, mit dem Hintergedanken kostenfreie Berichte zu erhalten. Daher ist eine gute Zusammenarbeit mit den Redakteuren besonders wichtig, um solche Informationen zu erhalten.

⁵⁴ Vgl. Kenzelmann 2008, S. 100 ff

⁵⁵ Vgl. Szameitat 2010, S. 201

Aktuell gewinnt die Akquisition über soziale Netzwerke immer mehr an Bedeutung. Unternehmen treten mit Verkäufern in Kontakt, die sie schon aus diversen Plattformen wie Facebook⁵⁶ oder XING⁵⁷ kennen, und so wird auch ein Verkäufer zum Netzwerker. Ein großer Vorteil dieser Form ist die Zeitersparnis. Ein gut strukturiertes Vorgehen, kombiniert mit Frequenz und Ausdauer, führt zum gewünschten Erfolg.⁵⁸

2.5. Der „ideale“ Anzeigenverkäufer

Der Verkauf von Anzeigen ist neben dem Verkauf von Zeitungen eine der wichtigsten, wenn nicht sogar die wichtigste Einnahmequelle eines Verlages. Die Umsatzerlöse aus dem Anzeigenverkauf können bis zu 70% und mehr der Gesamteinnahmen ausmachen.⁵⁹ Genau aus diesem Grund ist es wichtig qualifiziertes Personal bzw. den „idealen“ Anzeigenverkäufer in seinem Unternehmen zu wissen.

Hier stellt sich zuerst die Frage: „Gibt es überhaupt einen idealen Anzeigenverkäufer?“ Schon bei der Definition dieses Berufes findet man die unterschiedlichsten Bezeichnungen wie z.B. Anzeigenverkäufer, Anzeigendisponent, Anzeigen-, Werbe- oder Medienberater, Repräsentant; Kundenbetreuer oder Außendienstmitarbeiter. Genau genommen werden aber Anzeigen „an sich“ nicht verkauft, sondern der Platz zum Publizieren von Informationen in einem Medium.⁶⁰

Neben dem Verkauf dient der Anzeigenverkäufer dem Unternehmen als wesentliches Marktforschungsinstrument, da er den Bedarf und die Wünsche der Werbekunden hinterfragt und durch die Rückmeldungen der Kunden wichtige Informationen für das Unternehmen erhält. Ebenso ist der Anzeigenverkäufer das

⁵⁶ Facebook ist eine Plattform im Internet zum Erstellen und Betreiben sozialer Netzwerke. Jeder Nutzer muss sich zuerst registrieren und kann danach seine Profilseite beliebig erstellen. Somit ist es möglich, sich mit Menschen auf der ganzen Welt auszutauschen.

Vgl. www.facebook.com [Zugriff: 22. November 2011]

⁵⁷ XING ist eine Plattform im Internet, die hauptsächlich genutzt wird, um geschäftliche Kontakte zu knüpfen. Auch hier ist eine Registrierung notwendig.

Vgl. www.xing.com [Zugriff: 22. November 2011]

⁵⁸ Vgl. <http://blog.menschen-im-vertrieb.at/2011/01/05/ist-kalt-akquise-noch-notwendig/> [Zugriff: 22. November 2011]

⁵⁹ Vgl. Berger u.a.: Abenteuer Journalismus 2002, S. 61

⁶⁰ Vgl. Szameitat 2010, S. 28

direkte Bindeglied zum Kunden und ein bedeutendes Kundenbindungsinstrument. Ein optimaler Kundenbetreuer trägt wesentlich zur Entscheidungsfindung beim Inserat-Kunden bei und gleicht dadurch eventuelle Nachteile gegenüber dem Mitbewerber aus.⁶¹

2.5.1. Gewinnung und Auswahl

Ehe ein Verkäufer eingestellt wird, muss zuerst festgelegt werden, in welchem Dienstverhältnis er angestellt wird. Die Möglichkeiten sind ein festes Angestelltenverhältnis (unternehmenseigenes Verkaufsorgan – die bekannteste Form ist der Vertriebsmitarbeiter) oder als Handelsvertreter (unternehmensfremdes Verkaufsorgan). Als unternehmenseigenes Verkaufsorgan repräsentiert er seinen Verlag und verkauft für diesen Inserate. Als unternehmensfremdes Verkaufsorgan ist man ein selbständiger Gewerbetreibender, der durch vertragliche Vereinbarung gebunden ist und im Namen des Verlages Geschäfte abschließt.⁶²

Die Suche und Vorauswahl von qualifiziertem und motiviertem Verkaufspersonal, ist äußerst schwierig, da dieser Beruf mit einer Vielzahl von veralteten Vorurteilen behaftet ist. Viele junge Menschen können sich einen Job im Verkauf nicht vorstellen, da das Image eines Verkäufers nicht den modernen Vorstellungen entspricht. Viele stellen sich darunter den klinkenputzenden Haustürverkäufer vor, der einem etwas verkaufen will, das man gar nicht benötigt, der vieles verspricht und nur wenig oder nichts davon hält.⁶³ Manche sind auch der Überzeugung, dass in diesem Berufsfeld nicht immer alles korrekt gehandhabt wird und unlautere Tricks von Nöten sind, um Erfolg zu haben. Ebenso hält der Irrglaube kein fixes Einkommen zu erhalten und ständig unterwegs zu sein, viele von einer Bewerbung ab. Jedoch können diese Punkte von vielen Unternehmern widerlegt werden.⁶⁴

Ist nun eine geeignete Person gefunden, ist eine intensive Einschulung für den weiteren Erfolg und die langfristige Bindung des neuen Mitarbeiters an das

⁶¹ Vgl. Szameitat 2010, S. 20

⁶² Vgl. Bruhn 2007 S. 265

⁶³ Vgl. Reinke: Der erfolgreiche Mediaberater 2009, S. 23

⁶⁴ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 1034

Unternehmen wesentlich. Denn nichts ist schlimmer als einen neuen Mitarbeitern einzuschulen, um nach einer gewissen Zeit festzustellen, dass die Person absolut nicht für den Verkauf geeignet ist und man wieder getrennte Wege geht. Das verursacht nicht nur extrem hohe Kosten, die ständige Fluktuation von Beratern schädigt auch das Image des Verlagshauses. Kunden, denen alle zwei Monate ein neuer Anzeigenverkäufer zugeteilt wird, reagieren verwirrt und genervt. Daher ist eine ausreichende Einschulung nötig, da man die neuen Mitarbeiter nicht von heute auf morgen auf die Kunden „loslassen“ kann.⁶⁵

2.5.2. Tätigkeiten

Der Anzeigenberater ist die erste Kontaktstelle für den Kunden und die Drehscheibe zwischen Redaktion, Anzeigenservice, Vertrieb, Marketing, Technik, Buchhaltung und Geschäftsführung. Seine Aufgabe ist es, den Inserenten zu überzeugen, wie wichtig Investition in Werbung ist und wie effektiv die Werbewirksamkeit in einem Printmedium sein kann.⁶⁶

Der Verkäufer muss nicht nur über die Produkte Bescheid wissen und Verkaufstechniken lernen, sondern er braucht auch ein fundiertes Wissen in den Bereichen Anzeigenproduktion und Gestaltung. In der heutigen Zeit erwarten die Kunden ein Komplettpaket vom Verkäufer und sind nicht gewillt, mit unqualifiziertem Personal zu kommunizieren. Gelingt dies nicht ist die Gefahr der Abwanderung des Kunden sehr hoch, da man nicht der einzige am Markt ist und auch ein anderer Anbieter gewählt werden kann.⁶⁷

Bevor überhaupt mit dem Verkauf begonnen werden kann, müssen noch viele andere Vorbereitungsarbeiten geleistet werden. Nicht immer gibt es einen fix zugeteilten Kundenstamm vom Unternehmen, daher müssen zuerst potenzielle Kunden ausfindig gemacht werden. Durch das Internet hat sich dies sehr vereinfacht. Heute kann man schon Informationen über das Unternehmen einholen, ohne auch nur einmal persönlich mit dem Unternehmen Kontakt aufgenommen zu haben.

⁶⁵ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 1032

⁶⁶ Vgl. Szameitat 2010, S. 15

⁶⁷ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 1038 ff.

Hat der Anzeigenverkäufer einen potenziellen Kunden im Visier, wird dieser kontaktiert, mit dem Ziel einen persönlichen Termin zu bekommen, um die Produktpalette vor Ort präsentieren zu können. Bei einem persönlichen Termin kann durch Fragestellungen herausgefunden werden, welche Vorstellungen der Kunde hat und was er sich von Werbeeinschaltungen erwartet. Beim Gespräch ist eine übersichtliche und aktuelle Präsentationsmappe mit verschiedenen Belegexemplaren sehr wichtig. So kann man die visuellen Sinne des Kunden besser ansprechen und beide wissen worüber gerade gesprochen wird. Entscheidend ist es, sich schon im Vorhinein zu überlegen, welche Produkte für den Kunden interessant sein könnten und ihm diese vor Ort in Form von Musterexemplaren zu präsentieren. Nur in den wenigsten Fällen wird gleich beim ersten Besuch ein Inserat gebucht. Meist erwartet der Kunde die Erstellung eines passenden Werbeplanes, der dem Kunden per Mail zugesandt wird. Bei Interesse lassen sich die folgenden Vertragsverhandlungen über Größe, Preis und eventuelle Sonderkonditionen sehr einfach regeln.

Bucht der Kunde nun eine Schaltung, beginnt für den Anzeigenverkäufer die interne und administrative Arbeit. Zuerst wird ein Anzeigenauftrag ausgefüllt mit allen wichtigen Informationen für die Erstellung des Inserates und die Ausstellung der Rechnung. Dieser Auftrag wird zum Anzeigenservice geschickt und dort administriert. Nach Erhalt der erforderlichen Unterlagen für das Inserat werden diese an die Anzeigenproduktion geschickt. Um Fehler bei der Anzeige zu vermeiden, wird die Gestaltung mit dem Kunden vorab genau besprochen und definiert. Nach Fertigstellung eines Bürstenabzuges⁶⁸ durch die Technik erhält der Kunde einen Korrekturabzug zur Kontrolle und Druckfreigabe. So können Reklamationen und nachträgliche Kundenbeschwerden minimiert werden.

Zur Umsatzsteigerung ist die Kreativität des Anzeigenverkäufers gefragt. Das ist besonders dann notwendig, wenn man hinter dem geplanten Jahresumsatzes hinterherhinkt. Für diesen Fall bieten sich Sonderreportagen über einzelne Orte oder Baureportagen über fertiggestellte Gebäude an. Relevant war dieses Thema in Zeiten der Wirtschaftskrise, besonders 2009, einem Jahr, in dem die Printmedien gegen enorme Umsatzeinbußen anzukämpfen hatten.

⁶⁸ Als Bürstenabzug, oder auch Korrekturabzug, versteht man einen Probeabzug des fertigen Inserates.

2.5.3. Anforderungen

Der Beruf des Anzeigenverkäufers ist ausgesprochen vielseitig und anspruchsvoll. Ein guter Verkäufer kann zwar nahezu alles verkaufen, unabhängig von der Branche, dennoch erfordert der Anzeigenverkauf zusätzliche Qualifikationen.

Generell lässt sich feststellen, dass gerade in diesem Job das Sprichwort „Learning by Doing“, sehr hilfreich ist. Es gibt nur wenige „geborene“ Anzeigenverkäufer, doch viele der nachstehend genannten Fähigkeiten, siehe Abbildung 6, kann man erlernen und es kommt auf einen persönlich an, ob man diese Lernbereitschaft hat.

Um den sich laufend verändernden Anforderungen gerecht zu werden, ist das Besuchen von Kursen und Verkaufsseminaren essentiell. In diesem Zusammenhang sind nicht nur reine Argumentations- und Verkaufsabschluss technik-Seminare wichtig, sondern auch Seminare zur Persönlichkeitsbildung und Motivationssteigerung von großer Bedeutung.⁶⁹

Der ideale Anzeigenverkäufer sollte die nachstehend genannten Anforderungen beherrschen und sich auf möglichst viele verschiedene Kundenprofile einstellen können.

Daraus ist ersichtlich, dass der ideale Anzeigenverkäufer eine große Anzahl an Zusatzqualifikationen mitbringen sollte, damit er sich von anderen Medien differenzieren und die Stärken seines Mediums in den Vordergrund stellen kann.⁷⁰

⁶⁹ Vgl. Bruhn 2007, S. 270

⁷⁰ Vgl. Szameitat 2010, S. 17 ff

Allgemeine Anforderungen an Verkäufer	Zusätzliche Anforderungen an Anzeigenverkäufer
- Produkt- und Präsentationskenntnisse	- Mediadaten und Studienkenntnisse
- Markt- und Branchenwissen	- Spezifisches Marketingwissen
- Gespür für Kundenprobleme	- Grundkenntnisse Layout/Gestaltung
- Kundenorientierung und Nischendenken	- Grundkenntnisse Druck
- Permanente Lernbereitschaft	- Grundkenntnisse Werbung
- Verkaufspsychologische Kenntnisse	- Spezialwissen Werbeforschung
- Rhetorik- und Etikette Kenntnisse	- Hohes Abstraktionsvermögen
- PC und Texterkenntnisse	- Hohe Kreativität
- Follow-Up-Qualitäten. ⁷¹	- Hohe Sozialkompetenz
- Unternehmerisch, strategisches Denken	
- Disziplin	
- Interne und externe Diplomatie	
- Mobilität und Flexibilität	

Abbildung 6: Anforderungen an Verkäufer und Anzeigenverkäufer

Quelle: Szameitat 2010, S. 17

2.5.4. Motivatoren

Der Job eines Anzeigenverkäufers bringt viele positive Seiten mit sich. Der Beruf ist ausgesprochen abwechslungsreich und auch für Personen, die schon über Jahrzehnte in diesem Berufsfeld tätig sind, gibt es immer wieder neue Situationen, die zu bewältigen sind.

⁷¹ Unter Follow-up-Qualität versteht man die Qualität einen Kunden zu halten, um ihn auch nach dem Abschluss gut zu betreuen und zu Folgegeschäften zu motivieren.

Ein großer Anreiz für die Tätigkeit im Anzeigenverkauf ist die Verdienstmöglichkeit. Es gibt unterschiedliche Verträge. Eine sehr häufig angewandte Methode ist die Vereinbarung eines fixen Gehaltes mit zusätzlicher Provision. Diese wird meist mit einem Prozentsatz vom Umsatz der verkauften Inserate berechnet.

Ebenso können Prämiensysteme für besondere Verkaufsleistungen, entweder in Geld- oder Sachprämien, die Motivation erhöhen. Weitere Anreize können ein Dienstwagen, Diensthandy oder Lebensversicherungen sein.⁷² Abgesehen von den materiellen Anreizen, gibt es auch immaterielle Anreize. So hat man als Anzeigenverkäufer eine enorme Eigenverantwortung und einen großen Arbeitsbereich.

Ein Anzeigenverkäufer braucht ein persönliches Zeitmanagement, um alle seine Kundentermine und die administrativen Tätigkeiten erledigen zu können. Diese freie Zeiteinteilung motiviert einen Mitarbeiter, denn dieser Job ist kein reiner Bürojob von 9 – 17 Uhr. Es ist auch im eigenen Interesse und im Interesse der Kundenbindung notwendig, Abendtermine bei Kunden wahrzunehmen. Dies fördert das Vertrauen und das Wahrgenommen werden des Anzeigenverkäufers vom Kunden.

Hat man sich als Anzeigenverkäufer positioniert und das Vertrauen der Kunden gewonnen, erhält man häufig positive Rückmeldungen, die für einen Verkäufer die schönste Belohnung sind. Denn dieser Kunde wird auch in Zukunft bei ihm kaufen, reagiert weniger auf den Mitbewerber und gibt seine positiven Erfahrungen weiter.

Die reibungslose Zusammenarbeit zwischen Redaktion und Anzeigenverkauf ist sehr wichtig und Entscheidungen sollten gemeinsam getroffen werden. Auch Besprechungen und regelmäßige Treffen mit Verkaufskollegen aus anderen Gebieten sorgen für gute Stimmung und aktuelle Probleme bzw. Erfahrungen können ausgetauscht werden.⁷³

⁷² Vgl. Bruhn 2007, S. 270

⁷³ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 1047

2.5.5. Demotivatoren

Anzeigenverkäufer sind häufig auch negativen Erfahrungen ausgesetzt. Verkauf bedeutet leider oft Frustration, denn nicht immer kann man seine vorgegebenen Umsatzziele erreichen.⁷⁴ Es gibt viele Unternehmen, die ihre Budgetplanung kurz vor dem Jahresende für das nächste Jahr planen. Der Anzeigenverkäufer hat nun täglich seine Zielvorgaben und arbeitet diese Stück für Stück ab. Ist die Umsatzplanung zu hoch angesetzt und die geforderten Ziele können nicht erreicht werden, besteht die Gefahr, dass der Verkäufer überfordert und frustriert reagiert. Andererseits, ist das Budget zu niedrig angesetzt, kann es leicht zu einer Unterforderung des Verkäufers kommen.⁷⁵ Daher sollte das Budget keine Fantasieplanung sein, sondern wirklich den Tatsachen entsprechen. Eine laufende Kontrolle der geplanten Vorgaben ermöglicht rasche Gegenmaßnahmen im Falle eines fehlenden Umsatzes.

Um die Attraktivität für Werbekunden zu erhöhen werden immer mehr Projekte und Sonderthemen ins Leben gerufen. Dadurch wird der Zeitdruck immer größer, die Vorbereitungszeit für diese Aufgaben immer kürzer. Dadurch entsteht Stress und immer mehr Verkäufer drohen ins Burnout⁷⁶ zu schlittern. Verkäufer, die schon lange in diesem Beruf tätig sind, beklagen immer öfter, dass durch den erhöhten Administrationsaufwand der eigentliche Verkauf zu kurz kommt.

Ein weiterer Punkt ist die Kundenzuteilung. Immer wieder entsteht innerhalb des Teams Unmut, wenn die Kundenaufteilung nicht genau definiert ist. Daher ist die nachvollziehbare Zuteilung wichtig, diese kann nach mehreren Aspekten erfolgen, wie z.B.:

- **Kundenaufteilung nach dem Alphabet:**

Ein Mitarbeiter würde hier z.B. alle Kunden von A-M und der andere von N-Z erhalten.

⁷⁴ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 1045

⁷⁵ Vgl. Lasko/Busch 2003, S. 20

⁷⁶ Das Burnout-Syndrom bedeutet übersetzt „ausbrennen“ bzw. „Ausgebrannt sein“ und immer mehr Menschen leiden an dieser emotionalen und körperlichen Krankheit. Die Erschöpfung wird durch extremen Stress ohne ausreichende Entspannung verursacht.
Vgl. <http://www.burnout.info/index.php?action=artikel&cat=1&id=3&artlang=de>
[Zugriff: 25. Dezember 2011]

- **Aufteilung nach Branchen:**

Die Anzeigenverkäufer teilen sich den Kundenstamm nach Branchen.

- **Geografische Aufteilung mit Gebietsschutz:**

Der Verkäufer darf hier nur innerhalb dieses bestimmten Gebietes Kunden ansprechen, meist nach Postleitzahlen zugeordnet. Doch kann es hier vorkommen, dass die Konjunktur in dem zu betreuenden Gebiet sehr schwach ist, dies muss dann auch bei der Budgetplanung berücksichtigt werden. Trotzdem wird diese Variante am häufigsten verwendet.

Der nächste Punkt behandelt Fehler, die in jedem Berufsfeld passieren können, denn niemand ist perfekt. Als Anzeigenverkäufer ist man die erste Ansprechperson für den Kunden und bekommt so oft den Unmut des Kunden zu spüren, für den man eigentlich nicht verantwortlich ist. Mögliche Fehler, die den Kunden verärgern, könnten fehlerhafte Verteilung, mangelhafter Druck oder falsche Rechnungsausstellung sein.

3. Die Wahl des Printmediums

Unter dem Begriff „Printmedien“ werden alle auf Papier gedruckten Medienerzeugnisse verstanden. In diese Sparte fallen also nicht nur Wochenzeitungen, sondern auch Tageszeitungen, Magazine und Illustrierte.

3.1. Wochenzeitungen in Österreich

Der Printmediensektor kann nach folgenden Gesichtspunkten unterschieden werden:⁷⁷

- nach dem Erscheinungsrhythmus (täglich, wöchentlich, monatlich)
- nach Bezugskonditionen (Gratis- oder Kaufzeitungen)
- nach dem Erscheinungsgebiet (regional/überregional)
- nach Qualitätsgesichtspunkten (Qualitäts- oder Boulevardzeitungen)
- nach inhaltlichen Kriterien (Berichterstattung)
- nach dem Herkunftsland

⁷⁷ Vgl. <http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/06/printmedien-in-osterreich-systematic/>
[Zugriff: 19. September 2011]

Bundesland	Insgesamt			Tageszeitungen ¹⁾						Wochenzeitungen		
				Zeitungseinheiten			Regionalausgaben					
	1960	2009	2010	1960	2009	2010	1960	2009	2010	1960	2009	2010
Österreich	192	241	262	28	16	15	10	15	14	148	207	230
Burgenland	6	17	16	-	-	-	-	2	2	6	15	14
Kärnten	12 ²⁾	11	13	3	1	1	1	2	2	6	8	10
Niederösterreich	49	55	64	-	-	-	1	2	2	48	53	62
Oberösterreich	16	42 ³⁾	38	3	2	2	1	2	1	12	37	35
Salzburg	10	19	18	3	2	2	2	1	1	5	16	15
Steiermark	21 ²⁾	20	18	4	1	1	1	1	1	14	18	16
Tirol	16	28 ³⁾	25 ³⁾	2	1	1	2	2	2	12	24	21
Vorarlberg ⁴⁾	15	19	24	2	2	2	2	-	-	11	17	22
Wien ⁴⁾	47 ²⁾	30 ³⁾	46 ³⁾	11	7	6	-	3	3	34	19	35

Q: Verband Österreichischer Zeitungen. Erstellt am: 04.08.2011.

1) Ohne Gratisblätter. - 2) Inklusive Montagblätter. - 3) Inklusive Gratis-Tageszeitungen. - 4) 2009 und 2010 zusätzlich jeweils ein Sonntagblatt.

Abbildung 7: Tageszeitungen und Wochenzeitungen 1960 - 2010

Quelle: Statistik Austria: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html [Zugriff: 17. November 2011]

In Österreich ist der Wochenzeitungsmarkt besonders stark von regionalen Zeitungen geprägt, ein sehr wichtiger Markt, denn es gibt gegenwärtig an die 230 Titel.

3.1.1. Gratiszeitungen

Gratiszeitungen werden, wie der Name schon sagt, kostenlos in einem bestimmten Intervall, entweder monatlich, wöchentlich oder täglich, an alle Haushalte in einem bestimmten Gebiet via Post oder Werbemittelverteiler verteilt und finanzieren sich ausschließlich durch den Verkauf von Anzeigen.⁷⁸

In manchen Gratismedien werden oft rein nur Presseaussendungen abgedruckt, diese Medien bekommt man ohne Aufforderung und ohne Bezahlung. Sie sind ein ideales Medium um sich schnell Informationen zu holen, da sie im Normalfall kompakter und dünner als Kaufzeitungen sind. Diese Medien punkten mit ihrer enormen Auflage, doch die Leserblattbindung wird nur wenig berücksichtigt. Der Konsument, sprich Leser, blättert diese Ausgaben durch und entsorgt sie dann relativ rasch im Altpapiercontainer. Auch die redaktionelle Unabhängigkeit bei dieser Art von Leserinformation ist sehr umstritten, denn diese Medien können es sich nicht leisten, über ihre besten Inserenten schlecht zur berichten und diesen auf den Schlips zu treten.

⁷⁸ Vgl. Zurstiege: Werbeforschung 2007, S. 134

Aktuell ist der Markt an Gratismedien nahezu gesättigt, in jedem der neun Bundesländer gibt es mindestens zwei Gratis-Wochenzeitungen. Marktführer sind in diesem Bereich die Regionalmedien Austria, kurz RMA,⁷⁹ zu deren Gruppe die Zeitungen Woche, Bezirksblätter, bz-Wiener Bezirkszeitung und die Kooperationspartner Bezirksrundschau Oberösterreich und RZ Medien Vorarlberg gehören.

Der RMA ist es gelungen, ein österreichweites Netzwerk zu schaffen und dennoch die regionale Stärke nicht zu verlieren. Dies ist gerade für große Firmen interessant, die eine österreichweite Streuung benötigen. Die RMA wurde im Jahr 2009 von der Styria Media Group AG und der Moser Holding AG gegründet.⁸⁰

In Österreich gibt es seit 1991 eine Interessensvertretung und Dachorganisation der kostenlosen Regionalzeitungen bzw. Gratiszeitungen, kurz VRM. Die Mitgliedschaft ist freiwillig und derzeit gehören mehr als 140 Zeitungen mit einer Gesamtauflage von fast acht Millionen dem Verband an. Die Förderung der Interessen all seiner Mitglieder ist die Hauptaufgabe des VRM. Weiters dient er als zentrale Informations- und Servicestelle und sticht durch ein gemeinsames Auftreten und gemeinsame Werbung hervor.⁸¹

3.1.2. Kaufzeitungen

Kaufzeitungen werden gegen Entgelt erworben. Dies kann auf mehrere Varianten passieren, entweder im Abonnement- oder Einzelverkauf. Auf diese Weise kann der Verlag neben dem Verkauf von Anzeigen auch fixe Einnahmen aus dem Verkauf der Zeitungsexemplare lukrieren. Aber nur durch qualitativ hochwertigen Journalismus sind die Kunden auch bereit, Geld für eine Zeitung auszugeben.

Kaufzeitungen haben gegenüber Gratiszeitungen den Vorteil, dass sie durch Mehrfachnutzen hervorstechen. Mehrfachnutzen bedeutet, dass die Zeitung nicht nur einmal sondern öfter in die Hand genommen und konzentrierter gelesen wird. Dagegen werden Gratismedien meist nur einmal durchgeblättert. Ebenso ist das

⁷⁹ Vgl. <http://www.presetext.com/news/20100914024> [Zugriff: 29. September 2011]

⁸⁰ Vgl. <http://www.regionalmedien.at/unternehmen/unternehmen/> [Zugriff: 30. September 2011]

⁸¹ Vgl. http://www.vrm.at/Verband/Verband_VRM.htm [Zugriff: 2. Oktober 2011]

Image besser, denn sie berücksichtigen mehr die Interessen ihrer Leser und die redaktionelle Berichterstattung ist umfassender als bei Gratistitel.⁸²

Gerade für den Anzeigenverkauf ist es wichtig, dass die eigene Zeitung ein gutes Image hat und stark in der Region verankert ist. Auch die Glaubwürdigkeit ist ein wichtiger Aspekt. Kaufzeitungen haben im Regionalbereich das Image aktueller und informativer zu sein als Gratismedien.

3.2. Niederösterreichische Nachrichten-NÖN

Die Zeitung „Niederösterreichischen Nachrichten“, bekannt als „NÖN“, ist eine unabhängige und regionale Wochenzeitung und besticht durch ihre umfangreiche Berichterstattung aus dem Bundesland Niederösterreich, das größte Bundesland Österreichs.

3.2.1. Geschichte

Der Pressverein wird im Jahre 1874 gegründet, der ab 1876 den „Preßvereinsboten“ herausgibt. Danach erwirbt der Preßverein der Diözese St. Pölten 1886 den „St. Pöltner Boten“, der zwei Jahre später in die „St. Pöltner Zeitung“ unbenannt wird. Zeitgleich wird auch das Kremser Volksblatt in Kremser Zeitung umbetitelt – und diese beiden Zeitungen bilden schließlich die erste Stufe für den Zeitungsring. Nach diversen Übernahmen im Laufe der Jahrzehnte erscheint am 5. Oktober 1965 die Erstausgabe der Dachmarke „Niederösterreichische Nachrichten“ mit 13 Lokalausgaben.⁸³

Im September 1976 erscheinen bereits 25 unterschiedliche Regionalsaugaben der NÖN, in dieser Zeit wurde auch das Markenzeichen für alle Ausgaben, das NÖN-Logo in Rot-Weiß-Rot, mit dem Untertitel NÖ Nachrichten, geschaffen. Um auch in Wien, besonders für Anzeigenkunden, präsent zu sein, wurde dort im Jahr 1985 ein Büro eröffnet. Bereits 1989 zählt man 26 Lokalausgaben der NÖN

⁸² Vgl. www.voez.at/b582m181 [Zugriff: 30. August 2011]

⁸³ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Nieder%C3%B6sterreichische_Nachrichten [Zugriff: 27. August 2011]

und über 500.000 Leser, das sind viermal so viel wie 1965.⁸⁴ Das Ziel für jeden der 28 Bezirke in Niederösterreich eine eigene Ausgabe zu schaffen, wurde im Jahr 2010 realisiert.

Leitsatz der NÖN:

„Aufgabe der NÖN ist es, gemäß den Statuten des Preßvereins aus christlichem Geiste zur Information und zur Bildung der Bevölkerung und zur Förderung des Gemeinwohles beizutragen. Die Redaktion der NÖN ist hinsichtlich der redaktionellen Inhalte ausschließlich an die grundsätzliche ideelle Linie des Herausgebers, wie sie von diesem aus den Statuten des Preßvereins formuliert wird, gebunden. Von anderen Institutionen ist die Redaktion unabhängig.“⁸⁵

3.2.2. Struktur des Unternehmens

Herausgeber, Medieninhaber und Hersteller ist die Niederösterreichische Pressehaus Druck- und Verlags GmbH mit Sitz in der Landeshauptstadt St. Pölten. Die Eigentumsverhältnisse setzen sich folgendermaßen zusammen: Diözese St. Pölten mit 54%, der Presseverein der Diözese St. Pölten mit 26% und die Raiffeisen Niederösterreich-Wien mit 20%.⁸⁶

Viele Verlagshäuser sind heute schon an Gratiszeitungen beteiligt. So auch das NÖ Pressehaus mit 75,1 Prozent an der Niederösterreichischen Gratismedien GmbH. Diese bringt in den Bezirken St. Pölten, Amstetten, Melk-Scheibbs, Krems-Zwettl und Tulln-Wienerwald eine Gratiszeitung mit den Namen „kurz & bündig“ auf den Markt. Im September 2011 ist die Mediaprint⁸⁷ mit 24,9 Prozent eingestiegen. Ursprünglich hatte die Mediaprint Interesse an einer Beteiligung von rund 30 Prozent, nachdem aber die Bundeswettbewerbsbehörde und das Kartellgericht eine Prüfung ankündigten, wurde das Angebot reduziert.⁸⁸

⁸⁴ Vgl. o.V. „Auf den Spuren der NÖN“ In: NÖN Sonderausgabe– 45 Jahre Niederösterreichische Nachrichten KW 37-2010 S. 50

⁸⁵ <http://www.noen.at/service/impressum/Impressum-NOeN-Impressum-Offenlegung;art276,520> [Zugriff: 27. August 2011]

⁸⁶ Vgl. <http://www.noen.at/service/impressum/Impressum-NOeN-Impressum-Offenlegung;art276,520>, [Zugriff: 27. August 2011]

⁸⁷ Media-Print: Druck-, Anzeigen- und Vertriebs Tochter von "Kronen Zeitung" und "Kurier",

⁸⁸ Vgl. <http://diepresse.com/home/kultur/medien/693200/Mediaprint-steigt-doch-bei-NOe-Gratismedien-ein-> [Zugriff: 2. Oktober 2011]

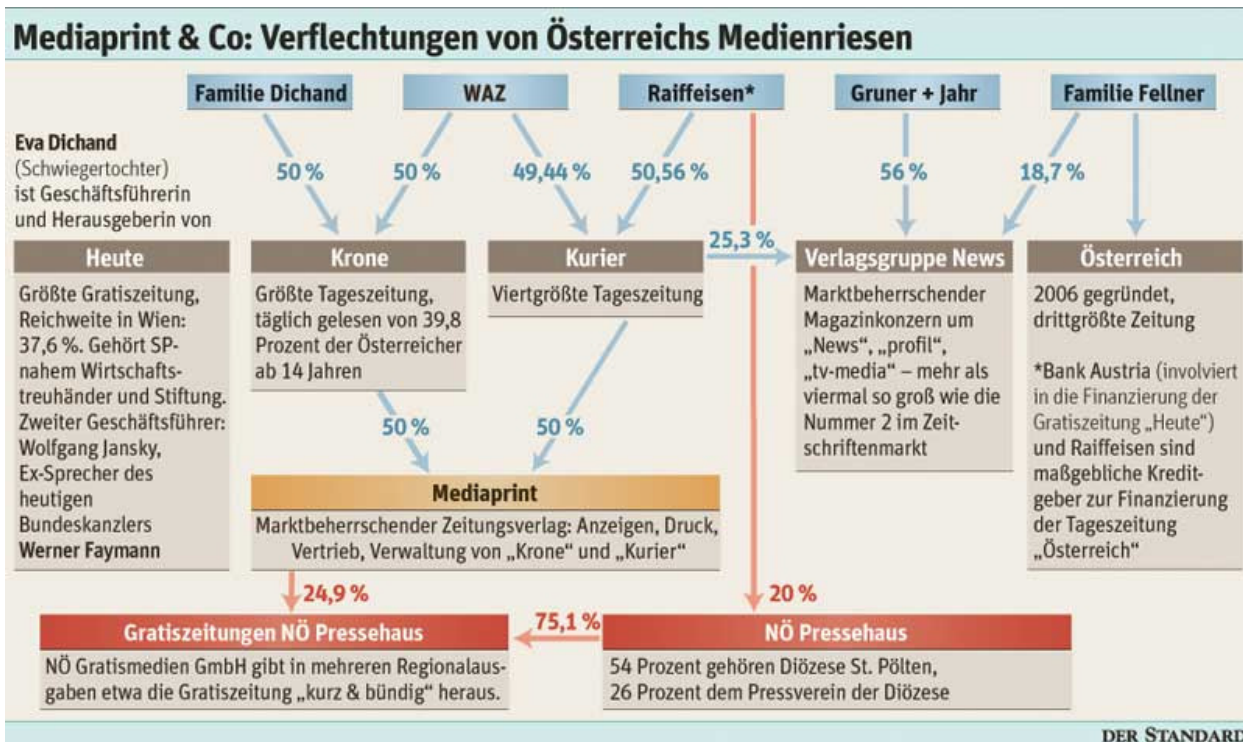


Abbildung 8: Verflechtungen von Österreichs Medienriesen

Quelle: <http://derstandard.at/1315006336848/Gratiszeitungsverlag-Wettbewerbs-behoerde-prueft-Mediaprint-Einstieg-bei-NOeN-Gratismedien>
[Zugriff: 2. Oktober 2011]

Unter der Marke NÖN werden wöchentlich 28 unterschiedliche Lokalausgaben, denen eine lachsfarbene Landeszeitung unter dem Titel NÖ Nachrichten beigelegt wird, produziert.

Herausgeber der NÖN ist Magister Josef Eichinger, die Position des Geschäftsführers und Verlagsleiters hat Professor Harald Knabl.⁸⁹ Die jeweiligen Lokalredaktionen setzen sich aus einem Chefredakteur, einem oder mehreren Hauptmitarbeitern, einer Sekretärin, vielen freien Mitarbeitern und dem Anzeigenverkauf zusammen.

Die Redaktion vor Ort ist erster Ansprechpartner für die Anliegen der Bevölkerung und in dieser werden die individuellen Berichte des jeweiligen Bezirkes erstellt.

⁸⁹ Vgl. <http://www.noen.at/service/impressum/Impressum-NOeN-Impressum-Offenlegung;art276,520> [Zugriff: 13. Oktober 2011]

Die einzelnen Lokalredaktionen sind:

Amstettner Zeitung, Baden/ Bad Vöslau, Bote von der Ybbs, Brucker Grenzbote, Erlaftal Bote, Gänserndorf, Gmünder Zeitung, Haag/St. Valentin, Hollabrunn, Horn-Eggenburg, Klosterneuburger Nachrichten, Korneuburg/Stockerau, Kremser Zeitung, Lilienfelder Zeitung, Melker Zeitung, Mistelbach, Mödling/Perchtoldsdorf, Neunkirchen, Purkersdorf, Schwechat/Fischamend, St. Pöltner Zeitung, Herzogenburg/Traismauer, Pielachtal, Tullner Bezirksnachrichten, Waidhofner Zeitung, Wienerwald, Wiener Neustädter Zeitung und Zwettler Zeitung.

3.2.3. Stärken der NÖN

„Nichts kann die NÖN ersetzen“ – ist das Motto der Traditionszeitung. Kein anderes Printmedium ist so tief in Niederösterreich verankert wie die Niederösterreichischen Nachrichten. Sie ist eine Zeitung vor Ort und für jeden. Genau das ist es, was die NÖN ausmacht – sie schreibt über die Menschen, die in diesem Bundesland leben und stellt ein wichtiges Kommunikationsinstrument dar. Die Leser fühlen sich stark mit der NÖN verbunden, schon die Kleinsten werden in der Babygalerie oder auf den Schulseiten abgebildet. Nahezu jeder Niederösterreicher war schon einmal im Laufe seines Lebens in der NÖN, egal ob arm oder reich bzw. jung oder alt.

Mit den Lokalredaktionen ist die NÖN immer nah dran am Geschehen und informiert darüber. Das Medium und die freien Mitarbeiter, die im Gebiet persönlich verankert sind, sind aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken und wie ein Netz über Niederösterreich gespannt. Mit den Lokalausgaben, rund 30 Chefredakteuren und über 700 freien Mitarbeitern sind die regionalen Gemeinden bestens betreut. Der Grundaufbau ist bei allen 28 Lokalausgaben gleich, jedoch mit unterschiedlichen Berichten aus dem jeweiligen Bezirk.⁹⁰

Die Struktur beginnt mit dem Thema der Woche, der Chronik und dem Spaziergänger, dem Bezirksaufmacher und danach folgt die lokale Berichterstattung, nach Regionen geordnet. Einen weiteren Block bilden die

⁹⁰ Vgl. o.V. „Die Vielseitigkeit der NÖN-Redakteure“ In: NÖN Sonderausgabe– 45 Jahre Niederösterreichische Nachrichten KW 37-2010 S. 68

Personalia-, Kultur-, und Serviceseiten, der Veranstaltungskalender und der Anzeigenteil. Im hinteren Bereich befinden sich die Sport- und die Treffpunktseiten. Gerade diesen Aufbau schätzen auch die Inserenten der NÖN, denn dadurch haben sie die Möglichkeit punktgenau ihre Zielgruppe zu erreichen. Aufgrund der 28 Ausgaben kann der Anzeigenkunde entscheiden, ob er nur in seiner Bezirksausgabe oder in allen Ausgaben in ganz Niederösterreich vertreten sein möchte.

Die NÖN ist ein bewährter und erfolgreicher Partner der Wirtschaft und kann unzählige zufriedene Referenzkunden, vom Einzelunternehmen bis zum Großbetrieb, vorweisen und unterstützt besonders Firmenneugründer mit speziellen Angeboten in Zusammenarbeit mit der regionalen Wirtschaftskammer.

Eine weitere Stärke der NÖN ist die hohe Reichweite. Mit 43,4 Prozent kann sie mit dem stärksten Mitbewerber, den Bezirksblättern, die rund 45 Prozent erreichen mithalten und bietet damit den Anzeigenabteilungen ein starkes Verkaufsargument.

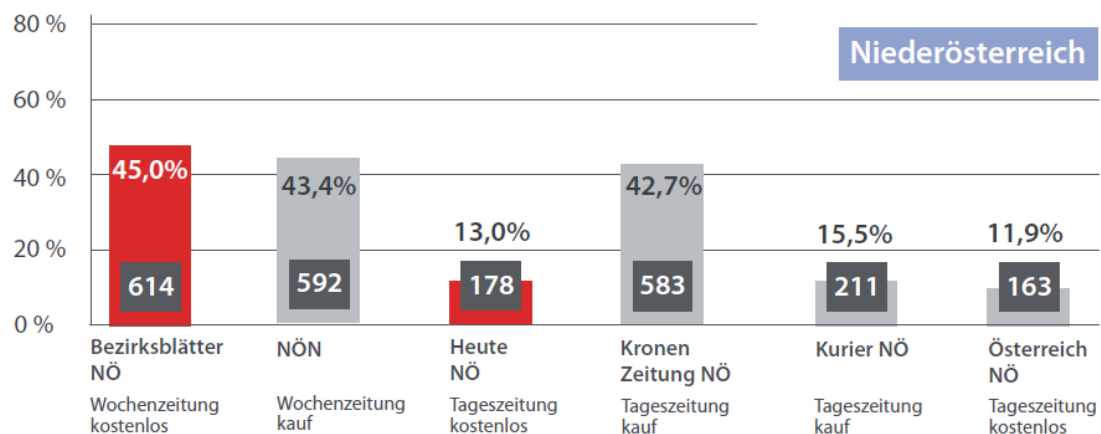


Abbildung 9: Reichweiten Regionalmedien - MA 2010 NÖ

Quelle: http://www.vrm.at/MediaAnalyse/Aktuell/PDF/Media-Analyse_2010.pdf

[Zugriff: 2. Oktober 2011]

Die NÖN wird bewusst gekauft und somit auch intensiv gelesen, denn immerhin muss der Leser für die Zeitung 2,40 Euro hinlegen. Im Gegenzug dazu erwartet dieser Konsument beste Qualität und unabhängige Berichterstattung zu bekommen.

Der Abonnement-Anteil liegt bei 66%⁹¹ und durchschnittlich hat jedes Exemplar 4,67 Leser⁹². Um den Anzeigenkunden zusätzlich eine flächendeckende Streuung zu ermöglichen, bietet die NÖN einzigartig in Niederösterreich, ein Dual-System zwischen Kaufzeitung und Postwurf⁹³.

3.2.4. Sonderprodukte der NÖN

Woche für Woche werden von Sonntag bis Dienstag 28 regionale Ausgaben und die niederösterreichweite Landeszeitung gedruckt. Zusätzlich werden an die 300 themenspezifische Extras pro Jahr erstellt, die der Hauptzeitung beigelegt werden. Somit bekommt der Leser für sein Geld nicht nur eine Zeitung, sondern gleich mehrere. Bei diesen Extras ist wirklich für jede Zielgruppe das Richtige dabei, angefangen mit Auto-Extra, Frauen-Extra, Bauen & Wohnen, Schöner Garten und vielem mehr.

Um dem Inserenten eine flächendeckende Haushaltsverteilung zu ermöglichen, werden zusätzlich zu den wöchentlichen Ausgaben auch noch acht Postwürfe pro Jahr erstellt. In Gebieten, in denen die Reichweite der Kaufzeitung nicht so hoch ist, sind diese für den Anzeigenverkauf besonders wichtig, da manche Anzeigenkunden eine komplette Haushaltsabdeckung bevorzugen und damit die Kaufentscheidung erleichtert wird. So kann auch mit den Gratismedien mitgehalten werden.

⁹¹ Quelle: ÖAK 2008/2009

⁹² Quelle: MA/ÖAK Jahresschnitt 2008/2009

⁹³ Unter Postwurf versteht man eine Sonderausgabe, die gratis an alle Haushalte verteilt wird.

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> </div> <div style="text-align: center;"> Sonderthemen 2011 Supplements </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> </div> </div>		
KW	Thema	Monat
1	LIVE	Jän
2	Ferien-Wegweiser	Jän
3	Hochzeitsextra	Jän
5	NÖN Reichweiten Rolls Royce	Feb
6	BAUEN, WOHNEN, ENERGIE SPAREN I	Feb
6	Für immer jung-Seniorenextra I	Feb
7	Fachhochschulen	Feb
8	Auto-Extra I	Feb
9	Frauen-Extra	März
10	NÖN Reichweiten Rolls Royce –FRÜHLING	März
10	Fit in den Frühling - SS im NÖN Reichweiten Rolls Royce	März
12	Schöner Garten I+Pool	März
13	Cabrio+Bike	März
14	LIVE	April
14	Wien Postwurf	April
14	NÖ Radgeber	April
15	Schöner Urlaub I	April
15	NÖN Reichweiten Rolls Royce	April
17	Fertighaus-Spezial 1	April
18	Tag der Sonne	Mai
18	Schöner Garten II+Grillen	Mai
20	Zukunft in NÖ	Mai
20	BAUEN, WOHNEN, ENERGIE SPAREN II	Mai
21	Sicherheitsratgeber I	Mai
22	NÖN Reichweiten Rolls Royce - SOMMER	Juni
22	Kulturguide	Juni
23	Wind-Extra	Juni
24	Jahr des Waldes	Juni
25	25 Jahre Landeshauptstadt St. Pölten	Juni
26	Urlaub daheim+Outdoor	Juni
26	LIVE	Juni
33	Schöner Garten III +Gartenmesse Tulln	Aug
35	NÖN Reichweiten Rolls Royce – KIND, JUGEND & FAMILIE	Aug
37	Pflege-Extra	Sept
37	Genuss-Extra	Sept
37	Auto-Extra II	Sept
38	Das Beste vom Land	Sept
38	Auszeit-Themen	Sept
39	NÖN Reichweiten Rolls Royce - HERBST	Sept
39	Haustier/Pferd-Extra	Sept
40	LIVE	Okt
40	Jahr der Chemie	Okt
41	BAUEN, WOHNEN, ENERGIE SPAREN III	Okt
41	Für immer jung-Seniorenextra II	Okt
42	Banken & Finanzierung	Okt
42	Beerdigungsextra	Okt
43	Jagd-Extra	Okt
43	Schöner Urlaub II	Okt
43	NÖN Reichweiten Rolls Royce	Okt
44	Ski-Extra	Nov
45	Fertighaus-Spezial 2	Nov
45	Lehrlingsextra	Nov
46	Schulextra	Nov
46	Industrieextra	Nov
46	Sicherheitsratgeber II	Nov
47	NÖN Reichweiten Rolls Royce - WEIHNACHTEN	Nov
48	Gesund sein in NÖ	Nov
49	Energie-Extra	Dez
50	Winterzauber & Silvesterspaß	Dez
2/2012	Ferien-Wegweiser	Jän

Abbildung 10: Sonderthemenplan der NÖN 2011

Quelle: Niederösterreichische Nachrichten, NÖN

3.4. Anzeigenkunden

Im Anzeigenverkauf gibt es keine Standardkunden. Denn schon eine Privatperson mit einer Glückwunsch-, Trauer- oder Wortanzeige ist ein Kunde. Für den lokalen Anzeigenverkauf sind Klein- und Mittelbetriebe besonders wichtig und mit ihnen wird auch der höchste Umsatz lukriert. Denn ihre Zielgruppe ist vor Ort und dadurch ist es für sie besonders sinnvoll in regionalen Zeitungen präsent zu sein.⁹⁴

⁹⁴ Vgl. Reinke 2009, S. 15

Aber auch politische Parteien sind wichtige Kunden im Anzeigenverkauf. Die österreichische Bundesregierung hat alleine im Jahr 2010 mehr als 35 Millionen Euro für Werbung, Öffentlichkeits- und Informationsarbeit ausgegeben. Dies entspricht in etwa der Summe, die im Jahr 2008 für die Nationalratswahl ausgegeben wurde. Durch ein neues Medientransparenzgesetz soll sich vieles ändern. Ab Juli 2012 sollen Meldungen bei Vergabe von Anzeigen bei der Medienbehörde Kommunikationsbehörde Austria eingehen, um so eine genaue Aufzeichnung zu erhalten, welche Partei bei welchem Medium inseriert.⁹⁵

Nicht nur Wirtschaftsunternehmen, politische Parteien und staatliche Institutionen wie Ministerien und Museen zählen zu den Auftraggebern der Werbung, sondern auch karitative und soziale Einrichtungen wollen durch Anzeigen ihr Anliegen an die jeweilige Zielgruppe herantragen.⁹⁶ Für karitative und soziale Einrichtungen haben viele Verlagshäuser besondere Preiskonditionen und gewähren Sozialrabatte.

Für bestimmte Großkunden oder Handelsgruppen werden immer häufiger sogenannte Key Account Manager⁹⁷ bestellt. Dies hat den Vorteil, dass der Kunde einen Ansprechpartner im Unternehmen hat und mit ihm auch alle Preis- und Rabattkonditionen bespricht.⁹⁸

Gerade bei der Vielzahl an Werbeträgern überlassen viele Kunden ihre Werbeplanung Media-Agenturen. Diese übernehmen die Beratung und Planung von Werbemaßnahmen in unterschiedlichen Medien und bei unterschiedlichen Werbeträgern und erhalten dadurch bei den Verlagshäusern einen 15%igen Agenturrabatt auf die gebuchten Schaltungen.⁹⁹

⁹⁵ Vgl. <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/wirtschaftspolitik/werbeausgaben-der-regierung-2010-so-hoch-wie-im-wahljahr--487626/index.do> [Zugriff: 20. November 2011]

⁹⁶ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 931

⁹⁷ Key Account Manager sind für Schlüsselkunden zuständig, meist Großkunden

⁹⁸ Vgl. Bruhn 2007, S. 289

⁹⁹ Vgl. Schmidt 2004, S. 173

3.5. Anzeigen

3.5.1 Arten

Durch das individuelle Gespräch mit dem Kunden versucht der Anzeigenverkäufer herauszufinden, welche Art von Werbung für den Kunden zielführend sein könnte und welche Vorstellungen und Erwartungen der Kunde hat.

Als erstes möchte ich mich in dieser Arbeit mit den **Standardinseraten** auseinandersetzen. Dabei handelt es sich um gestaltete Flächeninserate, die im Normalfall 1/8 Seite, 1/4 Seite, 1/3 Seite, 1/2 Seite und 1/1 Seite sind. Für diese Formate gelten auch vergünstigte Tarife. In jeder Zeitung gibt es vorgegebene Spaltenbreiten, an die man sich halten muss/sollte. Fällt das Format aus dem Rahmen wird es mit einem Millimeter-Preis pro Spalte berechnet.

Gerade große Unternehmen mit Markenartikeln schalten üblicherweise großflächige Anzeigen bis zur Größe einer Seite oder auch mehr.¹⁰⁰ Die Größe spielt bei der Aufmerksamkeit eine wichtige Rolle. So wurde nachgewiesen, je größer die Anzeige ist, desto mehr wird die Aufmerksamkeit des Betrachters darauf gelenkt.¹⁰¹

Advertorials sind redaktionelle, informative Werbeanzeigen. Sie werden so gestaltet, dass man glaubt, es wäre ein Bericht von der Redaktion und besitzen auch das Layout der Zeitung. Advertorials sind besonders geeignet, um über ein Produkt oder eine Dienstleistung eines Unternehmens zu berichten und den Kunden so zu informieren, ohne dass es sofort auffällt, dass es sich um eine bezahlte Annonce handelt.¹⁰² Die Unterscheidung zwischen redaktionellen Berichten und Advertorials ist für den Konsumenten nicht immer leicht zu erkennen.

¹⁰⁰ Vgl. Schmidt 2004, S. 133

¹⁰¹ Vgl. Schmidt 2004, S. 161

¹⁰² Vgl. Mast: Unternehmenskommunikation 2006, S. 23

Laut Gesetz gibt es eine strikte Trennung zwischen redaktionellen Berichten und Werbung, daher müssen redaktionell geschaltete Werbeberichte mit den Wörtern „Anzeige“ oder „Werbung“ gekennzeichnet werden. Auch für die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit des Mediums ist es wichtig, dass es diese Kennung gibt.

Neben den klassischen Inseraten gibt es auch noch Sonderwerbeformen wie Beilagen oder Tip-On-Cards. Die Beilagen, Prospekte oder Flyer, werden maschinell in die Zeitung eingelegt und können leicht herausgenommen werden. Dadurch ist der Streuverlust wesentlich geringer, da die Zeitung ins Haus mitgenommen wird und der Flyer nicht schon im Vorfeld in der Altpapiertonne entsorgt wird. Heutzutage kann mit modernen Maschinen fast alles und jedes Format beigelegt werden. Besonders beliebt bei Konsumenten sind Warenproben von Shampoo Herstellern oder Cremes. Ein Punkt, der für die Beilage von Prospekten in einer Zeitung spricht ist, dass punktgenau nach Postleitzahlen verteilt werden kann und man nicht die ganze Auflage nehmen muss. So erreicht man genau seine gewünschte Zielgruppe. Tip-On-Cards sind Aufkleber, die auf der Titelseite mit einem speziellen Kleber angebracht werden.

3.5.2 Gestaltung

Besondere Aufmerksamkeit muss der Gestaltung geschenkt werden. Laut einer Studie hat man im Schnitt nur zwischen 1,73 und 2,19 Sekunden Zeit, die Aufmerksamkeit der Leser durch eine Anzeige zu gewinnen.¹⁰³ Dieser Umstand sollte auch bei der Gestaltung einer Anzeige berücksichtigt werden. Ein kundenorientierter Anzeigenverkäufer berät und gibt hierzu hilfreiche Tipps als kompetenter Ansprechpartner.

Doch wie schafft man es, dass die Werbung Erfolg bringt, auf das Unternehmen aufmerksam und in den Köpfen der Konsumenten hängen bleibt?

Nach Kotler/Bliemel müssen fünf Problemfragen bei der Gestaltung der Werbungsbotschaft gelöst werden:¹⁰⁴

¹⁰³ Vgl. Szameitat 2010, S. 48

¹⁰⁴ Vgl. Kotler/Bliemel 2006, S. 896

- Was soll gesagt werden – Inhalt?
- Welche Motive sollen gewählt werden – Appell?
- Wie kann es schlüssig gesagt werden – Aufbau?
- Wie kann es sinnbildlich ausgedrückt werden – Ausdrucksform?
- Wer soll es sagen – Überbringer?

Zuerst muss man sich überlegen, was man mit der Werbung ausdrücken möchte und welchen **Inhalt** die Werbung benötigt. Auch der Begriff USP wird in diesem Zusammenhang sehr oft verwendet. Der Kunde muss sich Gedanken über sein Angebot machen und sich eingehend damit beschäftigen. Um bei der Zielgruppe anzukommen, müssen auch die Eigenheiten dieser, bei der verbalen und visuellen Gestaltungen berücksichtigt werden.¹⁰⁵

Die nächste Frage befasst sich mit Ansprechnmotiven. Es gibt verschiedene Arten von **Appellen**. Rationale Appelle sollen beanspruchte Vorteile wie Qualität, Wirtschaftlichkeit, Nutzen und Leistung aufzeigen. Emotionale Appelle regen die positiven wie die negativen Gefühle an. Je nach Produkt spricht man Angst-, Schuld- und Schamgefühle an oder positive Gefühle wie Humor, Liebe, Stolz und Freude. Last but not least, die moralischen Appelle. Diese werden zur Unterstützung von gesellschaftlichen Anliegen angewendet und richten sich an die Gerechtigkeitsgefühle.

Beim **Aufbau** der Botschaft geht es um folgende Fragen:

- Schlussfolgerung
- einseitige und zweiseitige Argumentationen
- Abfolge der Präsentation

Bei Zeitungswerbung ist es ratsam, die stärksten Argumente zuerst zu präsentieren, da damit von Anfang an die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zielgruppe geweckt werden und die wichtigsten Botschaften beim Leser ankommen.

¹⁰⁵ Vgl. Schmidt 2004, S. 161

Die **Ausdrucksform** einer Anzeige ist sehr wichtig. Man muss sich über Headline, Text, Illustration und die Farbe Gedanken machen. Auch die schnelle Wiedererkennung einer Marke und/oder eines Unternehmens sind von großer Bedeutung und sollten das Ziel jedes Unternehmens sein. Um die maximale Werbewirkung zu erreichen, sollte ein bestimmter Werbestil über längere Zeit konstant durchgezogen werden.

Dies kann aber nur erreicht werden, wenn die Werbemaßnahmen einheitlich gestaltet werden.¹⁰⁶ Aber genauso wichtig wie die Wiedererkennung ist die Abhebung bzw. die Unterscheidung zum Mitbewerber. Es muss sofort erkennbar sein, um welches Unternehmen es sich handelt. Es bringt nichts, wenn man viel Werbung macht, diese aber immer mit der Konkurrenz verwechselt wird.¹⁰⁷

Die Gestaltung hat sich, wie auch die Gesellschaft, in den letzten Jahren sehr stark verändert. Früher gab es zum Beispiel das steigende Umweltbewusstsein noch nicht in diesem Ausmaß wie heute. Um zeitgemäß zu sein, werden Stil, Ausdruck und Inhalt der Werbung aktuellen Trends angepasst.¹⁰⁸

Das Bild, die Überschrift und der Textteil bilden die wichtigsten Gestaltungselemente eines Inserates und werden auch in dieser Reihenfolge wahrgenommen.¹⁰⁹ Um das Interesse und die Aufmerksamkeit zu erzielen, sollte ein optisches Signal, ein sogenannter Eyecatcher, gesetzt werden. Weitere aufmerksamkeitsstarke Elemente sollen die Werbebotschaft hervorheben. Die Anzahl der Wahrnehmungselemente sollte sich aber auf maximal sechs beschränken, um den Leser nicht zu überfordern. Hält man sich an diese Komponenten, werden Emotionen ausgelöst und die Werbung bleibt in den Köpfen der Menschen hängen. Denn schon ein altes Sprichwort wird heute noch oft verwendet und ist immer noch zutreffend: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“.

¹⁰⁶ Vgl. Schmidt 2004, S. 162

¹⁰⁷ Vgl. Schmidt 2004, S. 161

¹⁰⁸ Vgl. Schmidt 2004, S. 161

¹⁰⁹ Vgl. Schmidt 2004, S. 134

Ebenso sollte die Werbung verständlich, aussagekräftig und stimmig sein. Es bringt nichts, wenn die Anzeige mit Fremdwörtern zwar intelligent wirkt, aber von niemandem verstanden wird.¹¹⁰ Ein Meilenstein in der Entwicklung von Inseraten ist die Farbgebung. Früher konnten in den meisten Fällen nur schwarz-weiß Inserate erzeugt werden. Aber heute ist es dank der Technik möglich, alle Anzeigen ohne Aufpreis färbig zu gestalten. Mit kräftigen Farben fällt man einfach mehr auf.

Sehr oft werden prominente Persönlichkeiten mit der **Überbringung** der Werbebotschaft beauftragt, man nennt diese Testimonial. Das Image der Person muss zum beworbenen Produkt und zum Wesen der Botschaft passen, um von der Glaubwürdigkeit des Produktes zu überzeugen.

3.5.3. Platzierung

Ein wesentlicher Punkt ist die Platzierung. Fast täglich hört man als Anzeigenverkäufer die Wörter „Wenn möglich, bitte mein Inserat auf einer rechten Seite im ersten Drittel platzieren.“ Für die Wiedererkennung ist die Platzierung einer Anzeige nahezu unerheblich. Viel mehr kommt es auf die Gestaltung und das Produktinteresse an. Es gibt viele Menschen, die eine Zeitung von hinten nach vorne lesen oder überhaupt zufallsgesteuert. Deshalb ist die Standardplatzierung, wie bereits oben erwähnt, selten sinnvoll.¹¹¹

Dennoch gibt es verschiedene Sonderplatzierungen bei einer Zeitung. Die Platzierung auf der Titelseite ist bei den Werbekunden sehr beliebt. Denn auch wenn man die Zeitung nicht kauft bzw. liest, fällt einem die Titelseite zum Beispiel beim Warten an der Kassa in seinem Supermarkt oder am Stammtisch in seiner Kneipe auf. Die meisten Leute beginnen die Zeitung von vorne zu Lesen und sind zu Beginn noch aufgeschlossener. Werden Inserate auf der Titelseite platziert, kann kein willkürliches Format gewählt werden, um das Erscheinungsbild einer Zeitung nicht zu zerstören.

¹¹⁰ Vgl. Schmidt 2004, S. 162

¹¹¹ Vgl. Szameitat 2010, S. 61

Manche Zeitungen bieten die Möglichkeit, im unteren Bereich sogenannte Titelseitenkästchen zu platzieren. Da die Anzahl der Titelseitenkästchen begrenzt ist, sind diese sehr begehrt und müssen mit einer langen Vorlaufzeit bereits im Vorhinein reserviert werden. Auch die Seiten drei bis neun und die letzte Seite sind sehr beliebt. Wird eine solche Platzierung gewünscht, ist ein Platzierungszuschlag zu verrechnen.

Einen wichtigen Einfluss auf die Wirkung eines Inserates spielt das redaktionelle Umfeld. So ist die Werbung eines Sporthändlers sicher besser im Sportteil der Zeitung aufgehoben, denn seine Kunden lesen diesen Teil genauer. Eines der größten Beispiele für negative Anzeigenplatzierung machte die „Landeszeitung Lüneburg“ im Jahr 2006. So brachte die Redaktion auf Seite 11 einen Artikel über die Ermordung Lüneburger Sinti im Nationalsozialismus und platzierte auf dieser Seite eine Werbung eines Gasanbieters. Dieser Energieversorger warb mit dem Slogan „Eon sorgt schon heute für das Gas von morgen!“. Diese Aktion führte zu einem lauten Medienecho und dieses Medium musste am eigenen Leib miterleben, wie Anzeigenschaltungen auch schief gehen können. Um die Situation zu retten und das Blatt zu rehabilitieren, hat sich die Zeitung bei allen Beteiligten entschuldigt und Maßnahmen getroffen, um einen solchen Fauxpas künftig zu vermeiden.¹¹²

4. Zusatzangebot – Internet

„Das Internet hat die Welt verändert – und sich selbst. Seit Tim Berners-Lee am Kernforschungszentrum CERN 1989 das World Wide Web erfand, hat es sich rasant entwickelt und verändert“¹¹³

In Österreich nutzen 79 % der Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet und bei der jungen Generation, unter 29 Jahren, sind es sogar 97%. Das Medium Internet wird immer öfter herangezogen, um Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse zu befriedigen und ist bei vielen zum fixen Bestandteil des Lebens geworden.

¹¹² Vgl. <http://www.netzeitung.de/medien/379931.html> [Zugriff: 10. Oktober 2011]

¹¹³ Ploss, Dirk: Geschäftsmodelle im Internet – In Schwarz, Torsten (Hrsg): Leitfaden Online Marketing, 2008, S. 57

Das Internet erleichtert den Alltag enorm, denn es hilft bei Online Banking, Online Shopping, bei Behördenwegen oder bei der gezielten Suche nach Informationen.¹¹⁴ Aus diesem Grund wird auch die Online Werbung für den Anzeigenverkäufer von heute immer wichtiger.

Entwicklung der Internet-Nutzung nach Ort 1996-2011

Basis: Österreicher ab 14 Jahre (7,100.000 Personen)

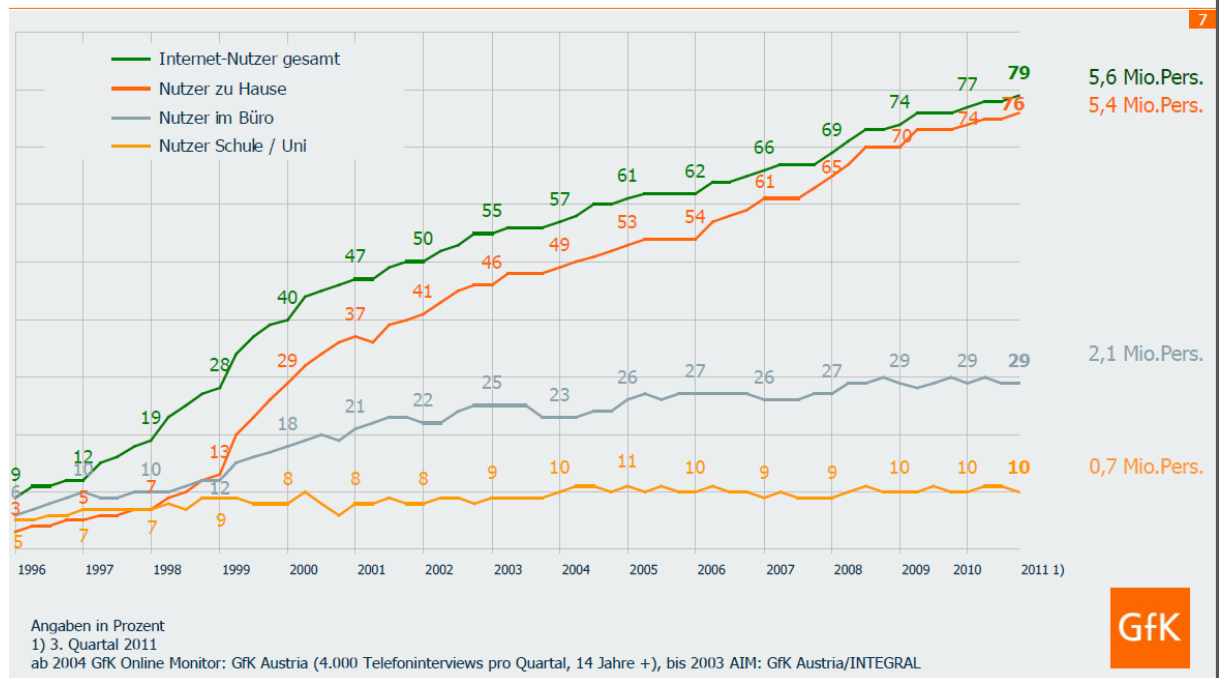


Abbildung 11: Entwicklung der Internet-Nutzung nach Ort 1996-2011

Quelle: http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/custom_research/gfk_online_monitor_3_qu_11.pdf [Zugriff: 28. Oktober 2011]

4.1. Online Werbung

Unter Online Werbung versteht man die Platzierung von Werbemitteln auf Internetseiten, um die Marketing- und Kommunikationsziele zu verstärken.¹¹⁵

¹¹⁴ Vgl. GfK Online Monitor 2011 – Internetmarkt in Österreich
http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/customresearch/gfk_online_monitor_3_qu_11.pdf [Zugriff: 28. Oktober 2011]

¹¹⁵ Vgl. Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing 2009, S. 128

4.1.1. Allgemeine Entwicklung

Der Zuwachs an Breitbandzugängen, die sinkenden Tarife und die immer schnellere Übertragungsrate haben den Trend zu großformatigen und multimedialen Werbeformen stark beeinflusst. Ein weiterer Vorteil sind die ausgefeilten Mediasteuerungstechnologien und Instrumente. Denn Mediasteuerungen machen die Kontakte messbar und minimieren so Streuverluste.¹¹⁶ Früher wurden für jede Website eigene Formate „gebastelt“, doch mittlerweile wird auch die Werbung im Internet standardisiert und vorgegebene Größen verwendet. Das bedeutet aber nicht, dass Innovationen und Kreativität ausgeschlossen sind. Dies hat den großen Vorteil, dass wirklich der Inhalt und die Umsetzung im Vordergrund stehen.¹¹⁷

Im Jahr 1995 startete „Der Standard“ als erste österreichische Tageszeitung mit einem Web-Auftritt. Mittlerweile ist es heute für fast jede Zeitung selbstverständlich im Internet präsent zu sein. Während anfangs nur die gleichen Berichte wie in der Printausgabe zu lesen waren, wird nun das Internet als Komplementärmedium zur Printausgabe oder sogar als eigenständiges Medienprodukt gesehen. Der Vorteil des Internets ist, dass keine Abgabe oder Drucktermine eingehalten werden müssen und die Daten jederzeit hochgeladen und verändert werden können.¹¹⁸

Das Internet, mit seinen vielfältigen Möglichkeiten ist ein tolles Zusatzangebot zu den klassischen Printmedien. Es steigert das Potenzial von medienübergreifenden Werbekampagnen, denn sie wird dort angewendet, wo Zeitungen und TV Grenzen gesetzt sind, nämlich bei der Interaktion mit den Konsumenten.¹¹⁹ Genau deshalb hat Online Werbung stark an Bedeutung zugenommen und wird verwendet, um den Empfänger zum Besuch einer Webseite oder zum Kauf eines Produktes zu motivieren und zu überzeugen.¹²⁰

¹¹⁶ Vgl. Ehrlich, Matthias – Die Entwicklung der Online-Werbung – In: Schwarz, Torsten (Hrsg): Leitfaden Online Marketing 2008, S.267

¹¹⁷ Vgl. http://www.slideshare.net/IAB_Austria/handbuchfinalohnenotizen S. 113
[Zugriff: 30. Oktober 2011]

¹¹⁸ Vgl. <http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/06/printmedien-online/>
[Zugriff: 19. September 2011]

¹¹⁹ Vgl. <http://www.vdz.de/publikationen-ueberblick/>,
download „Online Werbung – Fakten und Perspektiven“, S. 1 [Zugriff: 31. Oktober 2011]

¹²⁰ Vgl. Bruhn 2007, S. 211

Daraus resultierend ist Online-Werbung ein vorherrschendes Geschäftsmodell. Es ist eine ideale Werbeplattform für Offerte aller Art und erfreut sich durch die hohe und immer noch steigende Reichweite sowie der Kommunikationsform E-Mail immer mehr Beliebtheit. Hier unterscheidet man zwischen den Begriffen direkter und indirekter Werbung. Bei der direkten Werbung sieht der Nutzer die Werbung in Form von Bannern¹²¹, Textanzeigen oder Advertorials offensichtlich. Werbeerlöse entstehen durch den Verkauf von Werbeplätzen. Im Unterschied dazu werden bei der indirekten Werbung nur die Daten erhoben, um dem Konsumenten anschließend einen Newsletter zu schicken, der genau auf ihn zugeschnitten ist.¹²² Online Werbung muss aber, genauso wie jede andere, die Zielgruppe erreichen und für den Nutzer relevant sein.¹²³ Für die Zielgruppenansprache sind das Format und die Platzierung der Online Anzeige am wichtigsten.¹²⁴

Man muss darauf achten, dass der User nicht von Informationen überflutet wird. Es soll aber auch nicht der umgekehrte Fall eintreten, dass er zu wenig Information bekommt. Deshalb ist es wichtig, sich intensiv mit Online Werbung zu beschäftigen, um das Potenzial eines Media-Mix komplett ausschöpfen zu können.¹²⁵

Online ist sehr stark gewachsen. Lag der Anteil der Werbeträgergruppen im Jahr 2005 bei nur 1,02 Prozent¹²⁶ liegt er im Jahr 2010 bei schon 3,6 Prozent, siehe Abbildung 12, und die Tendenz ist steigend.

¹²¹ Banner sind Anzeigen von grafischen Elementen, die die Werbebotschaft eines Unternehmens verbreiten. Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Internetwerbung> [Zugriff: 30. Oktober 2011]

¹²² Vgl. Ploss, Dirk: Geschäftsmodell im Internet – In: Schwarz, Torsten (Hrsg): Leitfaden Online Marketing 2008 S. 58

¹²³ Vgl. Ehrlich, Matthias: Die Entwicklung der Online Werbung – In: Schwarz, Torsten (Hrsg): Leitfaden Online Marketing 2008 S. 270

¹²⁴ Vgl. <http://www.vdz.de/publikationen-ueberblick/download> „Online Werbung – Fakten und Perspektiven“, S. 16 [Zugriff: 31. Oktober 2011]

¹²⁵ Vgl. <http://www.vdz.de/publikationen-ueberblick/download> „Online Werbung – Fakten und Perspektiven“, S. 11 [Zugriff: 31. Oktober 2011]

¹²⁶ Vgl. <http://www.voez.at/download.php?id=61> [Zugriff: 2. November 2011]

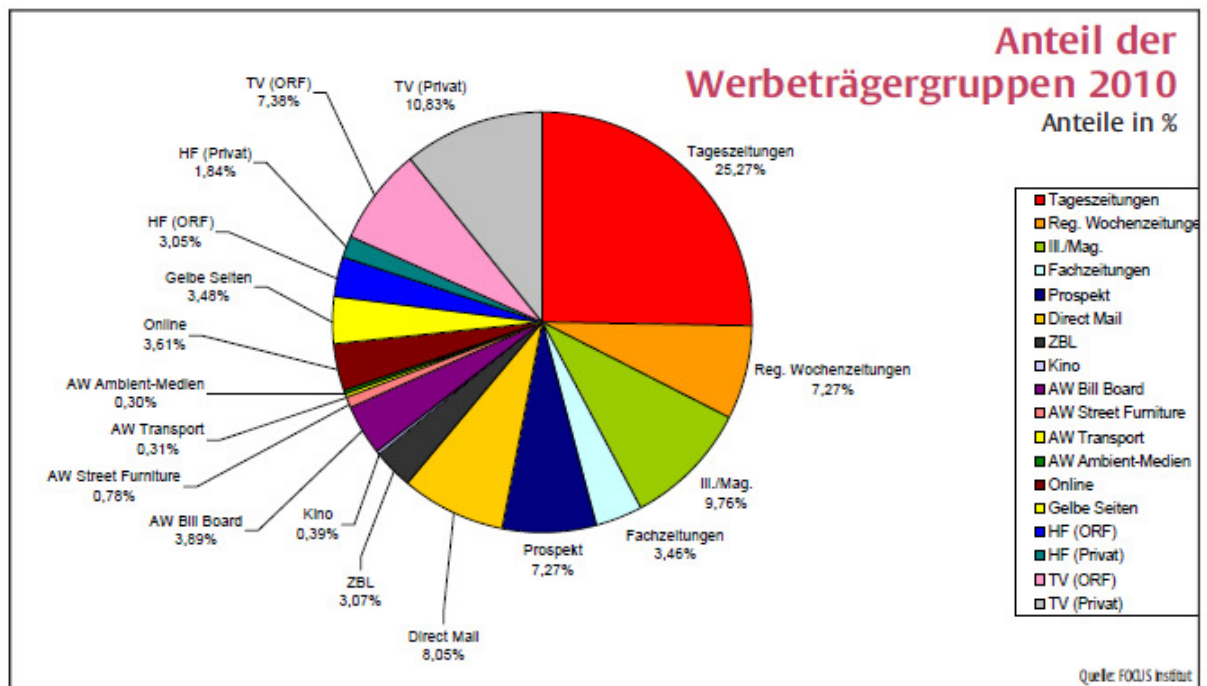


Abbildung 12: Anteil der Werbeträgergruppen 2010

Quelle: Verband österreichischer Zeitungen, download Details Werbejahr 2010

<http://www.voez.at/b1173m30>, [Zugriff: 30. Oktober 2011]

Es gibt viele Parallelen zwischen Print- und Online Werbung. So müssen auch beim Medium Online wichtige Fragen wie: „In welcher Form schalte ich eine Anzeige?“, „Wer ist meine Zielgruppe?“, „Wo soll sie platziert werden?“, beantwortet werden.¹²⁷

Auch die Reichweitenmessung ist durchaus mit der von Printmedien vergleichbar. Seit 1998 dient die Österreichische Webanalyse, ein eigenständiger Verein, als Kontrollereinrichtung für Online Medien. Er fördert Online Märkte und erhebt Daten zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit von Online Angeboten. Diese objektiven und vergleichbaren Daten gelten als Basis für die Werbewirtschaft. Des Weiteren wird von der Österreichische Webanalyse ein Webkatalog mit der Auflistung von Online Werbeträgern zur Verfügung gestellt.¹²⁸

¹²⁷ Vgl. <http://www.vdz.de/publikationen-ueberblick/>
download „Online Werbung – Fakten und Perspektiven“, S. 21 [Zugriff: 31. Oktober 2011]

¹²⁸ Vgl. <http://www.oewa.at/index.php?id=4> [Zugriff: 2. November 2011]

4.1.2. Beliebteste Werbeformen 2010

So wie bei klassischen Inseraten in Printausgaben, gibt es auch im Internet eine große Vielzahl von unterschiedlichen Arten. In dieser Arbeit werden die vier beliebtesten Werbeformen aus dem Jahr 2010 erklärt.

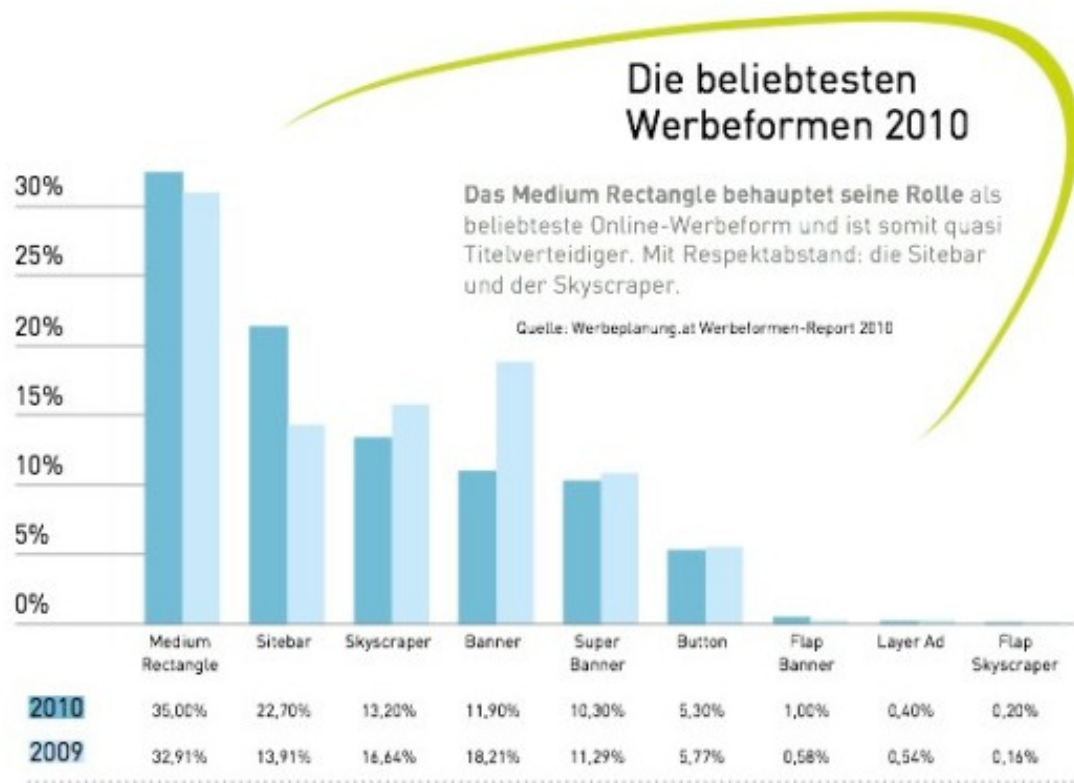


Abbildung 13: Die beliebtesten Online-Werbeformen 2010

Quelle: <http://www.werbeplanung.at/dossiers/advertising/2011/03/medium-rectangle-ist-die-beliebteste-werbeform/> [Zugriff: 2. November 2011]

4.1.2.1 Rectangle

Mehr als ein Drittel aller Online-Werbemittel im Jahr 2010 wurden für Rectangle, auch Content Ad genannt, in Österreich verwendet. So ist er mit satten 35 Prozent an der Spitze und konnte im Vergleich zu 2009 sogar noch zulegen.¹²⁹

¹²⁹ Vgl. <http://www.werbeplanung.at/dossiers/advertising/2011/03/medium-rectangle-ist-die-beliebteste-werbeform/> [Zugriff: 2. November 2011]

Diese Werbeform wird in die redaktionelle Seite integriert. Mindestens drei Seiten des Rectangle werden von redaktionellen Inhalten umgeben. Dadurch wird für zusätzliche Aufmerksamkeit gesorgt und die Glaubwürdigkeit der Anzeige wird unterstützt.¹³⁰

4.1.2.2. Sitebar

Mit 22,7 Prozent liegt die Sitebar an zweiter Stelle der beliebtesten Werbeformen. Hier ist der Zuwachs (+9 Prozent) im Vergleich zu 2009 enorm. Der Sitebar wird rechts neben dem redaktionellen Inhalt platziert und passt sich jeder Bildschirmgröße an. Dadurch wird eine größtmögliche Darstellung garantiert.¹³¹ Diese Werbeform ist sehr dynamisch und verfügt über ein flexibles Handling. Dennoch ist auch hier eine sorgfältige Planung erforderlich.

4.1.2.3. Skyscraper

Leicht gesunken ist die Verwendung von Skyscrapers. Waren es im Jahr 2009 noch 16,6 Prozent, sind es im Jahr 2010 „nur“ noch 13,2 Prozent.

Skyscraper sind eine „wolkenkratzerähnliche“ Werbeform, bei der die Inserate hochformatig und meist rechts auf der Homepage platziert werden. Er kann sich vertikal über den gesamten Bildschirm erstrecken und sorgt so für große Aufmerksamkeit.¹³² Jedoch sollte die Anzeige so gestaltet werden, dass im oberen Drittel die Hauptaussage bzw. der Eye Catcher positioniert wird und darunter viel Platz für Texte oder interaktive Elemente ist.¹³³

4.1.2.4. Banner

Die Anwendung des traditionellen Banners ist gegenüber 2009 sehr gesunken (minus von 6 Prozent). Dennoch ist der Fullbanner, mit seinen 468x60 Pixeln, als

¹³⁰ Vgl. <http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/rectangle.html> [Zugriff: 31. Oktober 2011]

¹³¹ Vgl. <http://diepresse.com/unternehmen/sales/online/108733/Sitebar> [Zugriff: 2. November 2011]

¹³² Vgl. http://www.onlinewerbeformen.de/werbeformen_detail_22.html [Zugriff: 2. November 2011]

¹³³ Vgl. <http://www.adworx.at/?story=51> [Zugriff: 2. November 2011]

der Klassiker schlechthin bekannt und gerade bei breit gestreuten Kampagnen unverzichtbar. Er wird meist am Kopf einer Seite platziert ¹³⁴ und ist durch seine Standardisierung eine sehr günstige Sonderwerbeform. Durch die einheitliche Größe kann er auf vielen Websites angewendet werden und ist damit wichtig für Kampagnen, bei denen eine große Reichweite mit geringen Kreativkosten erwünscht wird. ¹³⁵

Der erste Banner fand sich am 24. Oktober 1994 auf der Seite des amerikanischen Online-Magazins hotwired.com und kostete noch satte 30.000 Dollar/Monat. Der Erfolg sprach für sich, denn 40 Prozent aller Internetnutzer sollen damals den Banner angeklickt haben. ¹³⁶

4.2. Vorteile im Vergleich zur Printwerbung

Das Internet unterscheidet sich durch zwei wichtige Aspekte von den bisherigen Medien: durch die Interaktivität und die Multimedialität. Bisher waren bei allen Massenmedien die Sender und Empfänger unterschiedlich, sowohl technisch als auch wirtschaftlich, so gilt dieses Muster im Medium Internet nicht. So kann zum Beispiel jeder eine Zeitung lesen, aber nur wenige selber eine herstellen, drucken und verteilen. Dagegen kann man im Internet mit jedem anderen Nutzer in Verbindung treten und seine Botschaften teilen. ¹³⁷

Eine eigene Homepage ist für viele Unternehmen heute bereits unverzichtbar. Auf dieser können sich die User informieren und mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Es kann weltweit ohne zeitliche Begrenzung darauf zugegriffen werden und das Unternehmen kann auf sich und seine Produkte aufmerksam machen. Doch es bringt nichts, wenn man viel Geld in die Homepage investiert und niemand auf diese gelangt. Bannerwerbung auf häufig frequentierten Seiten soll dazu dienen, dass der Leser diese anklickt und automatisch auf die

¹³⁴ Vgl. <http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/full-banner.html> [Zugriff: 30. Oktober 2011]

¹³⁵ Vgl. <http://www.vdz.de/publikationen-ueberblick/download> „Online Werbung – Fakten und Perspektiven“, S. 13 [Zugriff: 31. Oktober 2011]

¹³⁶ Vgl. Ehrlich, Matthias: Die Entwicklung der Online-Werbung – In: Schwarz, Torsten (Hrsg): Leitfaden Online Marketing 2008, S. 265

¹³⁷ Vgl. Urchs, Ossi: 13 Jahre Web-Marketing – was hat sich verändert? - In: Schwarz, Torsten (Hrsg): Leitfaden Online Marketing 2008 S. 13

firmeneigene Homepage weitergeleitet wird. Im Internet ist alles möglich, ob bewegliche oder musikalische Banner oder Werbefenster, die plötzlich und unerwartet auf dem Bildschirm erscheinen. Es gibt eine Vielfalt an Gestaltungsmöglichkeiten und man muss sich meist nicht an gewisse Maße oder Abgabetermine wie bei Printwerbung halten. Aufgrund dieses Zeitvorteils kann kurzfristig und viel schneller auf Kampagnen der Mitbewerber reagiert werden. Innerhalb von wenigen Minuten kann eine Anzeige im World Wide Web präsent sein. Wochenzeitungen haben dagegen den Nachteil, wenn man einen Anzeigenschluss verpasst, kann das Inserat erst in der nächsten Ausgabe abgedruckt werden.

Die genaue Auswertung und Messung sind wesentliche Vorteile des Internets. Es kann aufgezeichnet werden, wie viele Personen die Werbung angeklickt haben und welche Folgegeschäfte daraus entstanden sind. Dagegen ist die Messung von Printinseraten eher schwierig bzw. kaum möglich.

Bei Stelleninseraten, Kraftfahrzeuganzeigen oder Immobilienanzeigen gibt es einen sogenannten Online-Boom, da es online keine Platzprobleme gibt. So kann man viele Informationen unterbringen und ist nicht auf eine bestimmte Fläche eingeschränkt.

Ein neuer Trend ist das Lesen seiner Zeitung in der online Version. Immer mehr Zeitungen werden unterwegs auf mobilen Geräten wie Smartphones¹³⁸ oder iPads gelesen. So besteht die Möglichkeit, die Werbung immer und überall an den Mann/Frau zu bringen.

4.3. Nachteile im Vergleich zur Printwerbung

Voraussetzung, dass ein Kunde ein Inserat im Internet sieht, ist, dass er Strom, einen Internetzugang und ein kompatibles Gerät, wie einen Computer, ein Smartphone oder ein iPad, besitzt. Kaum vorstellbar, gibt es immer noch Menschen, die auf das World Wide Web ohne Probleme verzichten können. Hier

¹³⁸ Ein Smartphone ist ein Mobiltelefon mit leistungsfähigem Prozessor. Man kann die Funktionalität des Mobiltelefons durch Programme, auch Apps genannt, erweitern. Vgl. http://www.symweb.de/glossar/smartphone__1180.htm [Zugriff: 20. Dezember 2011]

ist gerade die Zielgruppendefinition wichtig, denn ist mir schon vorher bewusst, dass meine Zielgruppe das Internet nicht verwendet, wird es keinen Sinn ergeben, viel Geld für Online Werbung auszugeben.

Ein weiterer Nachteil ist die Massenwerbung im Internet. Wer kennt nicht das Problem, dass sich, sobald man etwas anklickt ein neues Fenster mit einer Werbung öffnet. Diese wird oft kaum beachtet, schnell wieder geschlossen und führt auch zu einem negativen Effekt. Somit lautet das Ziel aufzufallen, sich vom Mitbewerber abzuheben, ohne den Kunden nicht zu verärgern. Spamfilter können auch eingesetzt werden, um zu verhindern, dass die Anzeigen überhaupt angezeigt werden.

Vorteil der Printausgabe ist, dass man sich beim Lesen einer Zeitung mehr Zeit nimmt und sie damit genauer liest. Gerade Wochenzeitungen werden öfter in die Hand genommen und durchgesehen. Auch wenn der Leser gerade glaubt, er habe keinen Bedarf an einem beworbenen Produkt, so kann durch ein ansprechendes gestaltetes Inserat das Bedürfnis danach geweckt werden.

Sollte man meinen, dass Zeitungen von jungen Leuten nicht mehr beachtet oder geschätzt werden, widerlegt dies eine Studie. Eine Umfrage ergab nämlich, dass 94% der 18- bis 24-jährigen das Lesen auf Papier „netter“ finden, als das Lesen am Bildschirm. Die Gesamtbevölkerung von Österreich stimmt dieser Meinung mit 82% zu.¹³⁹

Klassische Zeitungen, über eine lange Zeit gewachsen und etabliert, sind ein traditionelles Medium und die Glaubwürdigkeit ist höher als beim Internet. Es ist ein Basismedium für hohe regionale Kompetenz. Gerade für kleine Betriebe ist die Werbung in ihrem regionalen Umfeld wichtig, denn auch wenn die Werbung im Internet jemand aus einem anderen Bundesland wahrnimmt, wird er nicht eine Wegstrecke von 400 Kilometern in Kauf nehmen, um z.B. seinen Wasserhahn reparieren zu lassen. Bei einer regionalen Printanzeige kann der Anzeigenkunde dagegen genau sein Einzugsgebiet festlegen und dort inserieren.

¹³⁹ Vgl. http://www.austropapier.at/index.php?id=45&tx_ttnews%5Btt_news%5D=130&tx_ttnews%5BbackPid%5D=1&cHash=4d9fab71f9f13332a64cf3c7b2a3f618
[Zugriff: 19. Dezember 2011]

4.4. Printmedien auf Social Media Netzwerken

Social Media Netzwerke zählen zu den bekanntesten Web 2.0-Anwendungen und eröffnen Unternehmen eine neuartige elektronische Kommunikation. Auf diesen Plattformen erfolgt der direkte Austausch mit bestehenden oder potenziellen Kunden. Man erfährt mehr über sie und ihre Bedürfnisse und es entstehen neue Dialogchancen.¹⁴⁰

Nehmen wir zum Beispiel die Plattform „Facebook“. Hier hat man auch als Firma die Möglichkeit, sich einem breiten Publikum zu präsentieren. User können den Button „gefällt mir“ drücken und somit ihr Einverständnis geben, über die aktuellen News eines Unternehmens auf ihrer Pinnwand informiert zu werden. Gerade Wochenzeitungen haben gegenüber online den Nachteil, dass sie nur einmal wöchentlich erscheinen und der Platz in der Zeitung eher begrenzt ist. Via „Facebook“ können jederzeit ganze Fotostrecken, Veranstaltungen und Meinungen kostengünstig gepostet werden. Natürlich reicht es nicht, einmal eine Seite zu erstellen, diese aber nicht ständig zu aktualisieren. Das Konzept von Facebook sieht vor, Meinungen auszutauschen und laufend präsent zu sein. „Wichtig ist auch der Aufbau einer eigenen Community zur Bindung der Kunden und Schaffung einer Markenerlebniswelt.“¹⁴¹ Auch wenn der User nur als Privatperson angemeldet ist, aber den „gefällt mir“-Button drückt, wird er auf seiner Pinnwand auf die NÖN aufmerksam gemacht und kann sich aktiv beteiligen.

„Hierbei zeigt sich besonders deutlich, wie sich das Kommunikationsverständnis durch die neuen Internetapplikationen verändert hat. Von einer einseitigen unternehmensgesteuerten Kommunikation hin zu einer multilateralen kundengesteuerten Kommunikation. Die Beziehung ist nicht mehr nur interaktiv, sondern wird eindeutig von einem autonomen, selbstbestimmten Kunden gelenkt.“¹⁴²

¹⁴⁰ Vgl. Schögel, Marcus; Walter, Verena; Arndt, Oliver: Management von Kundenbeziehungen – In: Schwarz, Torsten (Hrsg): Leitfaden Online Marketing 2008 S. 501

¹⁴¹ Schögel, Marcus; Walter, Verena; Arndt, Oliver: Management von Kundenbeziehungen – In: Schwarz, Torsten (Hrsg): Leitfaden Online Marketing 2008 S. 504

¹⁴² Schögel, Marcus; Walter, Verena; Arndt, Oliver: Management von Kundenbeziehungen – In: Schwarz, Torsten (Hrsg): Leitfaden Online Marketing 2008 S. 508



Abbildung 14: NÖN auf Facebook

Quelle: <https://www.facebook.com/#!/noenat> [Zugriff: 22. November 2011]

Die NÖN ist auf Facebook sehr präsent und mittlerweile gefällt 5.063 Leuten die Seite. Auch die Salzburger Nachrichten sind auf dieser Plattform sehr aktiv, denn immerhin haben 5.060 User den Fanbutton angeklickt. Die Bezirksblätter Niederösterreich haben 2.511 Fans und die Oberösterreichischen Nachrichten gerade mal 103.¹⁴³

5. Schluss

In dieser Arbeit wurde versucht, den Anzeigenverkauf im Wandel der Zeit darzustellen, insbesondere wurde auf die geänderten Anforderungen an den Anzeigenverkäufer eingegangen. Diese Änderungen ergeben sich aus den unzähligen Neuerungen der Medienwelt in den letzten Jahren.

5.1. Ergebnis

Schlussfolgernd lässt sich erkennen, dass sich durch Digitalisierung und Softwareprogramme die Erstellung von Inseraten sehr vereinfacht hat. Doch dies bedeutet nicht, dass der Beruf des Anzeigenverkäufers einfacher ist, im

¹⁴³ Eigener Vergleich am 22. November 2011

Gegenteil. Die Anforderungen an den Anzeigenverkäufer steigen, da die Zeit für einzelne Projekte immer kürzer wird und das eigene Verlagshaus Umsatzsteigerungen erwartet. Der Erfolg des Anzeigenverkäufers ist geprägt durch die Beziehung zu seinen Kunden. Eine Kontinuität bei der Kundenbetreuung ist essentiell und sollte oberste Priorität haben.

Lange glaubte man, dass das Internet Printmedien vom Markt verdrängen wird, jedoch führte die Einführung des World Wide Web zu keinen Marktverlusten bei Wochenzeitungen. Vielmehr zeigt sich, dass der Einsatz von Werbeformen im Internet ein weiteres Standbein für Verlagshäuser sein kann.

5.2. Maßnahmen

Die wichtigste Einnahmequelle jedes Verlagshauses ist der Anzeigenverkauf. Printanzeigen und Onlineanzeigen stehen nicht zwingend in direkter Konkurrenz. Traditionelle Verlagshäuser können durch Onlineschaltungen weiteren Umsatz lukrieren und der Anzeigenverkäufer hat hier die Chance, neue Kunden zu akquirieren. Doch dazu ist eine gute Onlineabteilung unumgänglich, denn die Aktualisierung der Homepage ist essentiell für die Erhöhung der Zugriffe. Voraussetzung für die optimale Nutzung ist der Meinungs- und Informationsaustausch zwischen Anzeigenverkauf und Online Abteilung.

Werbung im Internet wird als Ergänzung zu den Anzeigenschaltungen immer wichtiger. Auch für einen Verlag ist es essentiell Kombinationsangebote zu entwickeln, um das Traditionsprodukt, also die Zeitung, mit dem innovativen Medium, dem Internet, zu verbinden. Besonders wichtig ist die Mitarbeiterschulung. Laufende Fortbildung und Interesse an den neuen Medien, sind für den heutigen Anzeigenverkauf unumgänglich.

5.3. Konsequenzen

Der Anzeigenverkäufer von heute darf sich nicht scheuen, sich intensiv und offen mit dem innovativen Medium, World Wide Web, zu befassen. Doch auch dem Verlagshaus bieten sich neue Chancen durch einen guten Onlineauftritt. Durch

den Verkauf von Online Werbung kann zusätzlicher Umsatz lukriert werden und außerdem eine neue Klientel erreicht werden.

Schulungen sind wichtig, um Kunden professionell beraten zu können. Nichts macht einen Verkäufer unglaublicher als Ahnungslosigkeit über die eigene Produktpalette.

Die Zusammenarbeit mit der Onlineabteilung und die Zusammenstellung einer Präsentationsmappe sind wichtige Hilfestellungen für die optimale Kundenbetreuung auf dem Online Sektor.

III Literaturverzeichnis

Berger/Böck/Danner/Firlinger/Gouma/Holler/Huainigg/Jatzek/Wagner 2002:

Berger, Franz; Böck, Margit; Danner, Alexander; Firlinger, Beate; Gouma, Assimina; Holler, Christiane; Huainigg, Franz Josef; Jatzek, Gerald; Wagner, Heinz: Abenteuer Journalismus – Wien: Dachs-Verlag, 2002

Bruhn 2007

Bruhn, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis – 8. Auflage - Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007

Haimann 2005

Haimann, Richard: Alt! : wie die wichtigste Konsumentengruppe der Zukunft die Wirtschaft verändert – Frankfurt: Redline Wirtschaft, 2005

Hartmann 2008

Hartmann, Frank : Medien und Kommunikation – 1. Auflage – Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2008

Helmke/Uebel/Dangelmaier 2008

Helmke, Stefan; Uebel, Matthias F.; Dangelmaier, Wilhelm – Effektives Customer Relationship Managment, Instrumente, Einführungskonzepte, Organisation - 4. Auflage – Wiesbaden: Gabler Verlag 2008

Hörisch 2004

Hörisch, Jochen: Eine Geschichte der Medien – von der Oblate zum Internet - 1. Auflage – Frankfurt: Suhrkamp Taschenbücher 2004

Kenzelmann 2008

Kenzelmann, Peter: Kundenbindung: Kunden begeistern und nachhaltig binden - 3. Auflage - Berlin: Cornelson 2008

Kotler/Bliemel 2006

Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management – Analyse, Planung und Verwirklichung – 10. Auflage – München: Pearson Studium; 2006

Lammenett 2009

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung - 2. Auflage – Wiesbaden: Gabler Verlag 2009

Lasko/Busch 2003

Lasko, Wolf W.; Busch, Peter: Stammkunden profitabel managen – Strategien zur Kundenbindung und Umsatzsteigerung - 4. Auflage – Wiesbaden: Gabler Verlag 2003

Mast 2006

Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation – 2. Auflage – Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH 2006

Mayer 2007

Mayer, Annemarie: Verkäufer-Coaching für die NÖN Akademie, St. Pölten: WIFI Niederösterreich, 2007

Mayer/Ilmann 2000

Mayer, Hans; Ilmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie - 3. Auflage – Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 2000

NÖN 2010

NÖN, Jubiläumsausgabe zum 45. Geburtstag der Marke Niederösterreichische Nachrichten KW 37/2010

Reinke 2009

Reinke, Markus I.: Der erfolgreiche Mediaberater- Ein Verkaufskurs für mehr Umsatz und Gewinn - 1. Auflage – Wiesbaden: Gabler Verlag 2009

Schmidt 2004

Schmidt, Siegfried J.: Handbuch Werbung – Münster: LIT Verlag 2004

Schwarz 2008

Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing – das kompakte Wissen der Branche – 2. Auflage – Waghäusel: marketing-Börse GmbH 2008

Szameitat 2010

Szameitat, Thorsten: Praxiswissen Anzeigenverkauf – So gelingt die Kommunikation zwischen Verlag, Agentur und Kunde – 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag 2010

Zurstiege 2007

Zurstiege, Guido: Werbeforschung, Konstanz: UVK Verlag, 2007

Quellenverzeichnis Abbildungen:

Inserat Firma Otto Frank

Quelle: NÖN Mistelbach aus dem Jahr 1965

Inserat Glas Frank GmbH 2009

Quelle: NÖN Mistelbach, KW 23-2009

www.voez.at VÖZ, Verband Österreichischer Zeitungen

Ranking Werbeaufwand Print 2010, download Details Werbejahr 2010

URL: <http://www.voez.at/b1173m30> [Zugriff: 10. Dezember 2011]

www.media-analyse.at Media Analyse

MA 2010 – Regionale Wochenzeitung Total

URL: [http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungTotal.do?year=2010&title=Regionale Wochenzeitung&subtitle=Total](http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseRegionaleWochenzeitungTotal.do?year=2010&title=Regionale%20Wochenzeitung&subtitle=Total)
[Zugriff: 20. September 2011]

Mast/Huck/Güller 2005

Meilensteine erfolgreicher Kundenkommunikation

Mast, Claudia; Huck, Simone; Güller, Karoline: Kundenkommunikation –
Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH 2005

Szameitat 2010

Anforderungen an Verkäufer und Anzeigenverkäufer

Szameitat, Thorsten: Praxiswissen Anzeigenverkauf – So gelingt die
Kommunikation zwischen Verlag, Agentur und Kunde – 1. Auflage -
Wiesbaden: Gabler Verlag 2010

www.statistik.at Statistik Austria

Tageszeitungen und Wochenzeitungen 1960 – 2010

URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html [Zugriff: 17. November 2011]

www.derstandard.at Der Standard

Verflechtungen von Österreichs Medienriesen

URL: [http://derstandard.at/1315006336848/Gratiszeitungsverlag-](http://derstandard.at/1315006336848/Gratiszeitungsverlag-Wettbewerbsbehoerde-prueft-Mediaprint-Einstieg-bei-NOeN-Gratismedien)

Wettbewerbsbehoerde-prueft-Mediaprint-Einstieg-bei-NOeN-Gratismedien

[Zugriff: 2. Oktober 2011]

www.vrm.at Verband der Regionalmedien Österreichs

Reichweiten Regionalmedien – MA 2010 NÖ

URL: http://www.vrm.at/MediaAnalyse/Aktuell/PDF/Media-Analyse_2010.pdf

[Zugriff: 2. Oktober 2011]

Sonderthemenplan der NÖN 2011

Quelle: Niederösterreichische Nachrichten

www.gfk.at Gfk Austria

Entwicklung der Internet-Nutzung nach Ort 1996 – 2011

URL: [http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/](http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/customresearch/gfk_online_monitor_3_qu_11.pdf)

customresearch/gfk_online_monitor_3_qu_11.pdf [Zugriff: 28. Oktober 2011]

www.voez.at Verband österreichischer Zeitungen

Anteil der Werbeträgergruppen 2010, download Details Werbejahr 2010

URL: <http://www.voez.at/b1173m30> [Zugriff: 30. Oktober 2011]

www.werbeplanung.at Werbeplanung.at

Die beliebtesten Online-Werbeformen 2010

URL: <http://www.werbeplanung.at/dossiers/advertising/2011/03/medium-rectangle-ist-die-beliebteste-werbeform/> [Zugriff: 2. November 2011]

[www.facebook.at](https://www.facebook.com/#!/noenat) Facebook

NÖN auf Facebook

URL: <https://www.facebook.com/#!/noenat> [Zugriff: 22. November 2011]

Internetquellen:

blog.menschen-im-vertrieb.at/ Menschen im Vertrieb

URL: <http://blog.menschen-im-vertrieb.at/2011/01/05/ist-kalt-akquise-noch-notwendig/>

[Zugriff: 22. November 2011]

diepresse.com Die Presse

URL: http://diepresse.com/unternehmen/sales/print/108373/PrintMediadaten_Leseranalyse-Entscheidungsstraeger [Zugriff: 13. September 2011]

URL: [http://diepresse.com/home/kultur/medien/693200/Mediaprint-steigt-doch-bei-NOe- Gratismedien-ein-](http://diepresse.com/home/kultur/medien/693200/Mediaprint-steigt-doch-bei-NOe-Gratismedien-ein-) [Zugriff: 2. Oktober 2011]

URL: <http://diepresse.com/unternehmen/sales/online/108733/Sitebar>

[Zugriff: 2. November 2011]

www.adworx.at Adworx Internetservice Gmbh

URL: <http://www.adworx.at/?story=51>

[Zugriff: 2. November 2011]

www.austropapier.at Austropapier

URL: http://www.austropapier.at/index.php?id=45&tx_ttnews%5Btt_news%5D=130&tx_ttnews%5BbackPid%5D=1&cHash=4d9fab71f9f13332a64cf3c7b2a3f618

[Zugriff: 19. Dezember 2011]

www.burnout.info Burnout-Syndrom

URL: <http://www.burnout.info/index.php?action=artikel&cat=1&id=3&artlang=de>

[Zugriff: 25. Dezember 2011]

www.business-wissen.de Business Wissen Information Service

URL: <http://www.business-wissen.de/handbuch/customer-relationship-management-crm/>

[Zugriff: 20. September 2011]

de.wikipedia.org Wikipedia, die freie Enzyklopädie

Auflage: URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Auflage_einer_Publikation

[Zugriff: 10. Dezember 2011].

Binär- oder Dualsystem: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Dualsystem>

[Zugriff: 10. Dezember 2011]

Geschichte der Zeitung: URL:

http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_der_Zeitung#cite_note-4

[Zugriff: 29. September 2011]

Druckvorstufe: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Druckvorstufe>

[Zugriff: 10. Dezember 2011]

Elmo Lewis: URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Elmo_Lewis

[Zugriff: 22. September 2011]

Werbeagentur: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbeagentur>

[Zugriff: 24. Oktober 2011]

USP: URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Alleinstellungsmerkmal>

[Zugriff: 10. Dezember 2011]

NÖN: URL:

http://de.wikipedia.org/wiki/Nieder%C3%B6sterreichische_Nachrichten

[Zugriff: 27. August 2011]

Banner: URL: Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Internetwerbung>

[Zugriff: 30. Oktober 2011]

www.facebook.com

URL: <http://www.facebook.com>

[Zugriff: 22. November 2011]

www.focusmr.com FOCUS

URL: http://www.at.focusmr.com/index.php?section_id=1&lang=at

[Zugriff: 30. August 2011]

www.gfk.at GfK Austria

URL: http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/pages/customresearch/gfk_online_monitor_3_qu_11.pdf

[Zugriff: 28. Oktober 2011]

Vorlesung Markt- und Meinungsforschung von Rudolf Bretschneider 2010/2011

URL: http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/misc/2011-01-24_vo_mmf_bretschneider_wise-2010-2011.pdf

[Zugriff: 13. September 2011]

www.marketing.ch Schweizer Fachportal für Marketing

URL: http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=1131

[Zugriff: 20. September 2011]

www.media-analyse.at Media-Analyse

URL: <http://www.media-analyse.at/welcome.do>

[Zugriff: 13. September 2011]

www.medienhaus.at Vorarlberger Medienhaus

URL: http://www.medienhaus.at/produkte_service_agb_anzeigenkunden.htm

[Zugriff: 13. September]

www.medienkompetenz.cc Institut für Medienkompetenz

URL: <http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/06/reichweiten-anzeigen-werbemarkt/> [Zugriff: 19. September 2011]

URL: <http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/06/printmedien-in-osterreich-systematisch/> [Zugriff: 19. September 2011]

URL: <http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/06/printmedien-online/> [Zugriff: 19. September 2011]

www.netzeitung.de Netzeitung GmbH

URL: <http://www.netzeitung.de/medien/379931.html> [Zugriff: 10. Oktober 2011]

www.noen.at Niederösterreichische Nachrichten

URL: <http://www.noen.at/service/impressum/Impressum-NOeN-Impressum-Offenlegung;art276,520>, [Zugriff: 27. August 2011]

www.oewa.at Österreichische Webanalyse

URL: <http://www.oewa.at/index.php?id=4> [Zugriff: 2. November 2011]

www.onlinewerbeformen.de Onlinewerbeformen

URL: http://www.onlinewerbeformen.de/werbeformen_detail_22.html

[Zugriff: 2. November 2011]

www.ovk.de Online Vermarkterkreis

URL: <http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/full-banner.html> [Zugriff: 30. Oktober 2011]

URL: <http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/rectangle.html> [Zugriff: 31. Oktober 2011]

www.presstext.com Presstext Nachrichtenagentur

URL: <http://www.presstext.com/news/20100914024>

[Zugriff: 29. September 2011]

www.regionalmedien.at Regionalmedien Austria AG

URL: <http://www.regionalmedien.at/unternehmen/unternehmen/>

[Zugriff: 30. September 2011]

www.slideshare.net Slideshare, Handbuch Online Werbung

URL: http://www.slideshare.net/IAB_Austria/handbuchfinalohnenotizen

[Zugriff: 30. Oktober 2011]

www.symweb.de Internetlexikon

URL: http://www.symweb.de/glossar/smartphone__1180.htm

[Zugriff: 20. Dezember 2011]

www.teacher.eduhi.at Bildungsserver in Österreich

URL: <http://teacher.eduhi.at/print/Druck%20im%20Wandel.pdf>

[Zugriff: 20. September 2011]

www.teialehrbuch.de

URL: <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/eBusiness/12338-Definition-und-Abgrenzung-des-CRM.html> [Zugriff: 26. September 2011]

www.themediaconsultants.at The Media Consultants

URL: <http://www.themediaconsultants.at/REGIOPRINT.76.0.html>

[Zugriff: 20. November 2011]

www.unternehmenswelt.de Businessportal

URL: <http://www.unternehmenswelt.de/aida.html>

[Zugriff: 22. September 2011]

www.vdz.de Verband deutscher Zeitschriftenverleger,

download „Online-Werbung – Fakten und Perspektiven“

URL: <http://www.vdz.de/publikationen-ueberblick/>, [Zugriff: 31. Oktober 2011]

www.voez.at Verband Österreichischer Zeitungen

URL: <http://www.voez.at/b1173m30> [Zugriff: 30. August 2011]

URL: <http://www.voez.at/b582m181> [Zugriff: 30. August 2011]

URL: <http://www.voez.at/download.php?id=61> [Zugriff: 2. November 2011]

www.vrm.at Verband der Regionalzeitung Österreichs

URL: http://www.vrm.at/Verband/Verband_VRM.htm [Zugriff: 2. Oktober 2011]

www.werbeplanung.at Werbeplanung.at

URL: <http://www.werbeplanung.at/dossiers/advertising/2011/03/medium-rectangle-ist-die-beliebteste-werbeform/> [Zugriff: 2. November 2011]

www.wirtschaftsblatt.at Wirtschaftsblatt

URL: [http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/wirtschaftspolitik/](http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/wirtschaftspolitik/werbeausgaben-der-regierung-2010-so-hoch-wie-im-wahljahr--487626/index.do)

[werbeausgaben-der-regierung-2010-so-hoch-wie-im-wahljahr--487626/index.do](http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/wirtschaftspolitik/werbeausgaben-der-regierung-2010-so-hoch-wie-im-wahljahr--487626/index.do)

[Zugriff: 20. November 2011]

www.wirtschaftslexikon.gabler.de Gabler Wirtschaftslexikon

Web 2.0: URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html>

[Zugriff: 10. Dezember 2011]

Social Media Networks: URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html>

[Zugriff: 10. Dezember 2011]

Anzeige: URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anzeige.html>

[Zugriff: 12. September 2011]

www.xing.at Plattform: Xing

URL: <http://www.xing.at> [Zugriff: 22. November 2011]

IV Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere, dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche gekennzeichnet habe. Weiterhin erkläre ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat.

Ich versichere, dass die von mir eingereichte schriftliche Version mit der digitalen Version der Arbeit übereinstimmt.

.....
(Ort, Datum)

.....
(Unterschrift)